



Grado en Publicidad y Relaciones Públicas Modalidad C

**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA
YA´S KOMBUCHA
-
COMMUNICATION PLAN FOR YA´S KOMBUCHA**

ALUMNOS: Ian Ferrando Omedes y Marc Monlleó Carreguí

TUTOR: José Ramón Vicente Casino

FECHA DE PRESENTACIÓN: 20/06/24

Agradecimientos:

Agradecer al CEO de Ya's Marc Sanchís su cercanía y amabilidad a prestarnos todo tipo de información necesaria para la realización de un trabajo lo más realista y completo posible. La facilitación de documentos, informes o archivos de la empresa han sido unas de las muchas prestaciones que nos ha proporcionado y que sin duda han enriquecido este trabajo de fin de grado.

Agradecer a nuestro tutor Jota Casino por su profesionalidad y supervisión necesaria para la elaboración de un proyecto de este calibre. Desde el primer momento nos transmitió la confianza necesaria para poder contactar directamente con él en el momento que creyéramos necesario. Además de su infinidad de conocimientos y juicio crítico que nos han sido fundamentales para la elaboración de este trabajo.

Índice

Resumen	5
Abstract	6
Palabras clave	7
Introducción	8
Marca Ya´s.....	8
Justificación - Porque hemos elegido YA´s.....	8
Objetivos del tfg.....	9
Estructura.....	11
Antecedentes	12
¿Qué es la Kombucha?.....	12
Tendencias de consumo de bebidas saludables en la actualidad.....	14
Marco teórico	16
Importancia de un plan de comunicación.....	16
Construcción de un hábito de consumo en la sociedad.....	17
IICC gastronomía y bebidas.....	18
Análisis externo	20
Trayectoria y consumo de kombucha en el mercado.....	20
Competencia del sector de bebidas fermentadas.....	23
Amenaza de productos sustitutivos.....	23
Competencia en el sector de la kombucha.....	24
Kombucha Comunidad Valenciana.....	25
Kombucha empresas líderes en España.....	26
Conclusiones de la competencia de Ya´s.....	28
Perfil demográfico.....	29
Análisis interno	33
Historia y valores de la marca.....	33
Características del producto.....	35
Imagen corporativa.....	38
Logotipo.....	38
Tarjetas.....	39
Etiquetado.....	40
Redes sociales.....	41
Página web.....	43
Comunicación actual.....	43
Misión visión y valores.....	44
Propuesta de valor.....	45
Público objetivo.....	46
Mapa de públicos.....	47
Buyer persona.....	49
Posicionamiento.....	50

Mapa de posicionamiento.....	51
Análisis DAFO.....	53
Desarrollo de plan de comunicación.....	54
Objetivos.....	54
Problemas de comunicación.....	55
Camino estratégico.....	56
Eje de comunicación.....	56
Target.....	57
Concepto creativo.....	58
Mensaje / Insight.....	58
Tono y estilo.....	59
Plan de Acción.....	60
Identidad visual.....	60
Campaña.....	69
Gráfica.....	69
Generar hábito de consumo.....	71
Relaciones públicas.....	81
Evento corporativo.....	81
Colaboraciones.....	84
Acciones de responsabilidad social.....	85
Ideas descartadas para futuras acciones.....	87
Marketing experiencial.....	87
Cronograma.....	89
Presupuesto.....	91
Presupuesto campaña.....	92
Presupuesto desglosado evento corporativo.....	93
Evaluación y resultados.....	94
Conclusiones.....	97
Bibliografía.....	99
English section.....	103
Anexo I.....	104
Anexo II.....	106

Resumen

A lo largo de este trabajo de fin de grado de la carrera de publicidad y relaciones públicas de la Universidad Jaume I, se ha realizado una campaña de comunicación para la marca Ya's Kombucha de Castellón de la Plana. Durante la realización de este TFG, se ha desarrollado un marco teórico y antecedentes previos a un posterior análisis interno y externo de la marca Ya's que nos han permitido conocer a la perfección el producto, la compañía y el mercado en el que opera. Seguidamente, hemos determinado el camino estratégico y lo hemos plasmado mediante un plan de acción que recoge el desarrollo de la campaña, una nueva identidad visual de marca, plan de contenido para redes sociales y acciones de relaciones públicas. Todo ello, buscando cumplir los objetivos fijados previamente y tratando de desarrollar una estrategia que guarde coherencia con los valores y filosofía de Ya's. Concluimos este trabajo con una evaluación y resultados de nuestras acciones, junto con un cronograma y presupuesto que guiarán las mismas, con intención de garantizar la eficacia de la campaña. Llevar a cabo este trabajo nos ha permitido formarnos y conocer a la perfección lo que supone llevar a cabo una plan de comunicación para una empresa, sus dificultades y exigencias, para lograr una eficacia comunicativa acorde a las necesidades de la empresa.

Abstract

Throughout this undergraduate thesis for the Advertising and Public Relations degree at Jaume I University, a communication campaign has been carried out for the Ya's Kombucha brand from Castellón de la Plana. During the development of this thesis, a theoretical framework and background were established, followed by an internal and external analysis of the Ya's brand, allowing us to thoroughly understand the product, the company, and the market in which it operates. Subsequently, we determined the strategic path and outlined it through an action plan that includes the development of the campaign, a new brand visual identity, a content plan for social media, and public relations actions. All of this was aimed at meeting the previously set objectives and striving to develop a strategy consistent with the values and philosophy of Ya's. We conclude this work with an evaluation and results of our actions, along with a timeline and budget that will guide them, with the intention of ensuring the campaign's effectiveness. Carrying out this work has allowed us to train and gain a thorough understanding of what it entails to execute a communication plan for a company, including its difficulties and demands, in order to achieve communicative effectiveness that meets the company's needs.

Palabras clave

Kombucha. Bebida fermentada. Castellón de la Plana. Vitalidad. Energía. Hábito de consumo. Beneficios. Saludable.

Introducción

Marca Ya´s

A modo de introducción, Ya´s Kombucha es una empresa emergente de Castellón de la Plana fundada en 2020 por su CEO Marc Sanchís y dedicada a la producción y distribución del producto de kombucha. Esta marca, que nació inicialmente como un proyecto de aprendizaje y únicamente para el consumo propio, ha conseguido profesionalizar tanto su proceso de producción como su imagen corporativa y a día de hoy puede encontrarse a la venta en varios establecimientos de Castellón de la Plana. Posteriormente profundizaremos en mayor medida las características e identidad de marca, pero a modo de resumen, Marc Sanchis CEO de Ya´s define su producto como “Una bebida que mejora la salud digestiva, equilibra el metabolismo, es antioxidante y además... ¡Está buenísima!”.

Justificación - Porque hemos elegido YA´s

El porqué hemos elegido la marca Ya´s como objeto de estudio de nuestro TFG radica principalmente en la posibilidad de su puesta en práctica a tiempo real, es decir, nos enfrentamos a un trabajo con un carácter realista y práctico que nos va a permitir adentrarnos en las realidades de una marca emergente y sus dificultades a la hora de realizar un plan de comunicación efectivo.

Más allá de la marca, podemos considerar la kombucha como un producto con una gran proyección en el mercado, estudiarla nos ha permitido descubrir que su hábito de consumo todavía no está instalado en la población castellanense en general y esto supone una gran oportunidad para lograr una comunicación que parte desde cero.

Por último, la confianza en nuestras capacidades por parte del CEO de Ya´s, y su creencia en el proyecto desde el punto de vista comunicativo, nos permite desarrollar el trabajo de una manera cómoda y efectiva que asegure un resultado pragmático y positivo.

Objetivos del tfg

Los principales objetivos que se pretenden conseguir en este proyecto van a ser objetivos a nivel general y objetivos a nivel específico.

En cuanto al objetivo general, pretendemos elaborar un plan de comunicación para la marca Ya's Kombucha lo más realista posible hasta el punto de que se pudiese llevar a cabo. Trataremos de realizar un trabajo que se aproxime a la realidad en todos sus aspectos. Todo ello detallando los objetivos, estrategias y tácticas que asignaremos a la propia empresa para que la misma se comunique con sus diversos públicos. Para ello vamos a realizar los elementos necesarios y clave para el correcto desarrollo del plan de comunicación cómo serían:

- Analizar la situación tanto interna como externa
- Establecer los objetivos más claros y específicos
- Identificar el público objetivo con los que la empresa necesita comunicarse
- Desarrollar estrategias y mensajes para generar un determinado alcance
- Asignar los recursos presupuestarios
- Realización de un cronograma y posterior seguimiento para su monitorización

Por otro lado también nos hemos asignado una serie de objetivos a nivel más específico para el plan de comunicación de la marca. Con esto trataremos de realizar un trabajo lo más completo posible ya que consideramos que el producto para el que vamos a trabajar tiene una gran proyección aunque, desde nuestro supuesto, es desconocido para gran parte de la sociedad castellanense.

Es por ello que como principales objetivos específicos trataremos de dar a conocer la marca Ya's Kombucha a la vez que el propio producto, poniendo el foco a nivel regional ya que es el foco de acción dónde vamos a realizar nuestro trabajo. La principal finalidad es lograr el reconocimiento de la marca en Castellón de la Plana creando un hábito de consumo del propio producto, convirtiéndolo a Ya's como la marca de Kombucha referente en Castellón por encima de la competencia. A través de las diferentes acciones de comunicación buscaremos ser memorables para el público objetivo con la finalidad de posicionarnos en la mente del consumidor, interiorizando el producto como la principal opción a la hora de consumir dicho producto. Además trataremos de conseguir un determinado alcance con un bajo presupuesto, debido al realismo del plan, tenemos constancia del reducido presupuesto con el que vamos a disponer. Todo ello se engloba con el objetivo específico de crear un nuevo hábito de consumo que, parece ser, aún no se ha instaurado en la región castellanense.

Estructura

El presente trabajo de final de grado se estructura con una serie de puntos clave que conforman un hilo conductor por el que nos vamos a deslizar para conseguir un trabajo adecuado y justo.

El primer punto es aquel que, a modo de introducción, nos ha sido fundamental para conocer tanto la marca Ya's como la kombucha en general, justificar el motivo por el cual vamos a trabajar con la marca y definir los objetivos que queremos conseguir con nuestro trabajo.

A continuación la elaboración del marco teórico nos servirá como análisis sobre varios de los conceptos principales que consideramos objeto de estudio. En nuestro caso ponemos especial interés en la importancia que tiene un buen plan de comunicación, la construcción de buenos hábitos en la sociedad y un repaso sobre las industrias culturales relacionadas con la gastronomía y la bebida.

Los siguientes puntos tienen que ver con el análisis externo e interno necesarios para la posterior elaboración de un buen plan de comunicación. En el externo analizaremos todo aquello que influye externamente a la propia marca como es el mercado en el que opera el producto y la competencia, entre otros aspectos. Tras ello pasaremos al interno con la finalidad de saber que línea comunicativa y corporativa tiene la marca Ya's, además de aspectos clave como qué público objetivo tienen establecido o un análisis DAFO.

A continuación, tras haber sido impregnados de toda la información necesaria y haber obtenido las herramientas necesarias, llevaremos a cabo el plan de comunicación con su correspondiente plan de acción para la marca YA's. Todo ello incluyendo bocetos del cronograma y presupuesto para tener así toda la información necesaria para la campaña.

Por último se realizará una evaluación de los resultados y conclusiones finales obtenidas de nuestro trabajo, desde puntos prácticos cómo teóricos y acompañadas por las futuras conclusiones de nuestra investigación.

Antecedentes

¿Qué es la Kombucha?

Muchos hemos oído hablar de ella pero pocos la conocemos como tal, **la kombucha es** una bebida refrescante en tendencia, obtenida a partir de un proceso de fermentación llevado a cabo por un hongo. Cuenta en su interior con una gran diversidad de microorganismos que se consideran beneficiosos para la salud y su consumo regular se asocia con varios efectos positivos a medio plazo. (Sánchez, 2023).

Respecto a su **contexto histórico**, la kombucha comenzó como una bebida casera y se convirtió en un producto comercial en los EE. UU. a principios de este siglo. El número de empresas que producen kombucha, así como la variedad de productos de kombucha, está aumentando rápidamente.

El proceso de **elaboración** de la kombucha se realiza mediante la fermentación de bacterias y levaduras (SCOBY), tradicionalmente utilizando té negro y azúcar como ingredientes, pero actualmente con variaciones. La kombucha generalmente se fermenta en recipientes de vidrio o acero inoxidable aptos para uso alimentario. (Kim & Adhikari, 2020)

El primer paso es iniciar en el té un proceso de fermentación dominado por bacterias y hongos. Estos microorganismos transforman los carbohidratos en alcohol etílico, ácido acético y anhídrido carbónico. Mientras este mecanismo tiene lugar se forma una colonia de microorganismos que provocan que la zona superficial del té alcance un aspecto gelatinoso.

Por otro lado, la Kombucha en los últimos años ha ganado fama debido a su gran lista de **beneficios** para el ser humano y como su consumo ayuda a mejorar la salud y el bienestar físico. Entre ellos encontramos:

Mejora la salud intestinal. Las bacterias que contiene la kombucha pueden colonizar selectivamente zonas del tubo digestivo, lo que repercute positivamente sobre la microbiota. De este modo se consigue una digestión más eficiente al tiempo que se reduce el riesgo de desarrollar patologías inflamatorias asociadas a este órgano. Hay que destacar que los elementos probióticos pueden ser utilizados para tratar el estreñimiento. Existen evidencias conforme el consumo regular de bacterias probióticas mejora el tránsito y facilita la evacuación de desechos, ayudando a incrementar la motilidad interna.

Ayuda a retrasar el envejecimiento. La kombucha es una bebida producida a partir del té, por lo tanto cuenta en su interior con una gran cantidad de fitonutrientes con capacidad antioxidante. Estos son elementos clave para prevenir el desarrollo de patologías crónicas y complejas, además de evitar el envejecimiento prematuro. Los antioxidantes actúan neutralizando la formación de radicales libres, impidiendo así la acumulación de especies de oxígeno reactivas en los tejidos. De este modo se evitan ineficiencias en la transmisión del material genético, así como una promoción excesiva de la inflamación.

Mejora la función inmune. Hay que destacar que las bacterias probióticas no solo consiguen ejercer un efecto positivo en el tubo digestivo, sino que su ingesta repercute positivamente sobre el funcionamiento de muchos órganos y sistemas del cuerpo humano. Entre otras cosas son útiles para estimular la función inmune. Al fin y al cabo el epitelio intestinal es una de las principales barreras de entrada para muchos microorganismos patógenos. Si existe un exceso de permeabilidad puede incrementarse el riesgo de que ciertos microorganismos alcancen el torrente sanguíneo, causando enfermedades y síntomas. Presentar una microbiota competente evita este problema.

Mejora el aporte de vitaminas. La kombucha no solo es fuente de microorganismos, sino que cuenta en su interior con una gran cantidad de bacterias del grupo B. Algunas de ellas, como la B12, son esenciales para evitar el desarrollo de patologías crónicas como la anemia, que cursan con fatiga extrema y cansancio. (Sánchez, 2023)

A modo de resumen, la kombucha no solo es una bebida refrescante y saludable, sino que su consumo contiene un gran número de beneficios para el ser humano desde el aporte de vitaminas hasta la mejora de la salud intestinal proporcionando así un bienestar físico. Por lo tanto el consumo regular de kombucha puede ser una alternativa perfecta a refrescos azucarados con el objetivo de lograr una dieta saludable y prevenir enfermedades.

Tendencias de consumo de bebidas saludables en la actualidad

En la actualidad el consumo de bebidas saludables está teniendo un auge considerable. Gran parte de la población española tiene una mayor preocupación por su bienestar físico y con el, del proceso de elaboración y características nutricionales de cada uno de los productos que consume.

Esta tendencia se ha visto impulsada por la reciente regulación del consumo de bebidas azucaradas en España, mediante un impuesto en su fabricación como una medida para abordar problemas de salud pública relacionados con el consumo excesivo de azúcares añadidos. A día de hoy, se estima que 184.000 muertes anuales en el mundo son atribuibles al consumo de bebidas azucaradas. (Ortún et al., 2017). El consumo excesivo de azúcares en la dieta puede provocar mayor riesgo de obesidad, diabetes tipo 2 y otras enfermedades crónicas.

No obstante, el impuesto especial a los fabricantes de bebidas azucaradas estimula su innovación hacia una gama de productos menos perjudiciales. Curiosamente, la regulación bien diseñada no debilita la capacidad competitiva de las empresas sino que la potencia. (Ortún et al., 2017). Esto ha propiciado el desarrollo de productos capaces de sustituir este tipo de bebidas azucaradas por alternativas saludables con unas características nutricionales mucho más interesantes y motivar a la población hacia un consumo mucho más responsable. De ahí el surgimiento de tendencias de consumo como la Kombucha con su gran número de beneficios para el bienestar físico de una persona.

Aunque la historia del mercado comercializado de kombucha y las bebidas saludables es tan reciente como poco más de 20 años, el tamaño de su mercado y la variedad de productos están creciendo rápidamente. La kombucha se considera una bebida alternativa para que el consumidor elija a los refrescos tradicionales con características funcionales además de un propósito básico de hidratación. Un refresco tradicional, como la coca cola, tiene un contenido calórico medio de 39,5 kcal por 100 ml y un contenido medio de azúcar del 10% en peso. Según los productos comerciales de kombucha actualmente en el mercado, el contenido calórico promedio por 100 ml es de 14,12 kcal y el contenido promedio de azúcar por 100 ml es de 3,17 g. La kombucha tiene un perfil de contenido calórico y de azúcar menor en comparación con los refrescos normales. (Kim & Adhikari, 2020c)

Cada una de las propiedades beneficiosas de la Kombucha ha favorecido el creciente consumo de esta bebida en la sociedad española. Una sociedad mucho más responsable con su dieta y su alimentación en busca del bienestar físico. Además el impuesto sobre las bebidas azucaradas ha permitido que la fabricación de bebidas saludables pueda competir en su mismo mercado ofreciendo un producto alternativo por un precio similar al de una bebida azucarada y de esta forma superar una de las grandes barreras que frenaba a la población al consumo de este tipo de bebidas debido a su precio de venta más elevado.

Como conclusión, la forma de consumo de bebidas en la actualidad está cambiando. La regulación gubernamental, innovación empresarial y conciencia de salud pública está transformando los hábitos de consumo hacia opciones más saludables en España. La kombucha se ha convertido en una alternativa interesante para todo este público por su menor contenido calórico y azúcares añadidos.

Marco teórico

Importancia de un plan de comunicación

Cuando se habla de plan de comunicación se hace referencia a la estrategia de los diferentes instrumentos de comunicación que se deben coordinar para que lleguen a los clientes de forma efectiva (González, 2016)

Según Potter (2002, 2012) la existencia de un buen plan de comunicación marca la diferencia entre un comunicador y un comunicador estratégico y debe manifestar de forma sintetizada toda la experiencia y el conocimiento comunicativo que existe en la organización para alcanzar su misión.

Se debe tener en cuenta que la comunicación es cualquier interacción escrita, hablada o electrónica de una empresa con sus públicos, un plan estratégico de comunicación debe contener: los objetivos prioritarios que la empresa desea lograr con su comunicación; los métodos de trabajo que permitirán alcanzar los objetivos corporativos; el segmento de público a quien se dirigirán las comunicaciones; el calendario, los instrumentos y el presupuesto específicos necesarios para lograr los objetivos y la evaluación, en la que se refleja cómo se medirán los resultados del plan (Scott, 2011).

De esta manera, el plan de comunicación es clave tanto a nivel interno como a nivel externo para la empresa. A nivel interno será fundamental ya que otorgará un sistema profesionalizado de los recursos humanos y establecer unas directrices claras dentro del personal de la empresa. Así mismo, se definirán los objetivos generales de la política de la empresa, entidad o institución. En cuanto a niveles externos será muy importante conocer la zona geográfica donde se va a actuar, teniendo en cuenta el conocimiento espontáneo de la población sobre la empresa, institución o entidad, y su trabajo; además de la valoración netamente positiva del mismo, para generar una imagen corporativa adecuada. A éste se le deberán añadir otros más específicos. (Rodríguez, 2002)

En definitiva, la elaboración de un plan de comunicación es esencial para garantizar la correcta comunicación de la organización con sus diferentes públicos de una manera efectiva, consiguiendo alcanzar los objetivos de comunicación para de esa manera mantener una imagen de marca positiva.

Construcción de un hábito de consumo en la sociedad

Los mercadólogos señalan al consumidor como una pieza fundamental para las empresas, siendo considerados como la principal fuente de ingresos de una compañía. El término comportamiento del consumidor está directamente asociado al hábito de consumo del mismo. Se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que satisfarán sus necesidades. (Díaz, Hernández & Ibarra, 2012).

El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles y los factores que influyen en esas decisiones. Los factores que más influyen en las decisiones de compra de los consumidores son: culturales, sociales, personales y psicológicos. De esa manera, los hábitos y comportamiento del consumidor van ligados directamente a una serie de factores concretos como los que vamos a nombrar a continuación. Los factores culturales, que serán aquellos que el ser humano desarrolla a través del aprendizaje a lo largo de su vida. La clase social a la que pertenece el individuo será muy importante ya que determinará las posibilidades dependiendo del grupo o familia al que pertenezca. Las características personales también tendrán su propio peso entre los hábitos de consumo ya que, aspectos como la edad, estilo de vida, profesión o situación económica són factores indispensables para la toma de decisiones de compra. Factores psicológicos como motivación, percepción o actitudes son de mucha importancia en el momento de determinar el comportamiento del consumidor. (Díaz, Hernández & Ibarra, 2012).

Las decisiones de compra que tomamos afectan en gran medida la demanda de productos y servicios que consumimos e influyen en el empleo de muchos trabajadores y en el despliegue de recursos, en el éxito de algunas industrias y en el fracaso de otras. (Díaz, Hernández & Ibarra, 2012).

Conocer los hábitos de consumo del público objetivo será imprescindible para saber qué es lo que influye en los mismos cuando deciden comprar un producto y no otro. De esa manera, conocer este tipo de actitudes será fundamental para presentar tus productos o servicios de una forma atractiva y efectiva. Un estudio de Salesforce, (2020) *State of the Connected Customer*, reveló que el 76% de los consumidores afirmaron esperar que las empresas entiendan sus necesidades y expectativas. Además, el 84% señaló que ser tratado como una persona, y no un número, es muy importante para ser conquistado.

Finalmente, el 59% aseguró que la atención personalizada basada en interacciones anteriores es muy relevante. (Carvalho, 2021)

Asimismo, el entendimiento del comportamiento del consumidor es clave para cualquier organización, teniendo en cuenta el constante cambio al que se somete dicho comportamiento a causa de los cambios en las tendencias, moda o estilos de vida, entre otros. Es por ello que será importante conocer los diferentes tipos de hábitos de consumo que existen, y donde se ubica nuestro producto o servicio, entre ellos: Impulsivo, compulsivo, racional, recordatorio, sugestivo y complejo (Westreicher, 2022).

IICC gastronomía y bebidas

Como pudimos ver en la ponencia impartida en la universidad Jaume I por el profesor José Ramón Vicente Casino, las industrias culturales son aquellas que llevan a cabo la producción, distribución y comercialización de una serie de bienes y servicios determinados que se relacionan directamente con la información, entretenimiento y la cultura. De esa manera, dentro de las industrias culturales, una de las más importantes y que se relaciona directamente con la cultura de cada país o región, es la industria gastronómica y de las bebidas.

Hoy en día este sector se ha desarrollado de tal manera que hay agencias de comunicación que se han especializado en la gastronomía y bebidas, hasta el punto de ser objeto de estudio en universidades en forma de grados universitarios especializados en cocina. Actualmente muchos pequeños negocios contratan servicios de comunicación para darse a conocer y lanzar sus productos a causa de las necesidades comunicativas que exige esta comunidad. La dimensión e importancia que está cogiendo esta industria se exhibe con las numerosas leyes que están empezando a regular este sector, lo cual hace años parecía impensable.

Sin duda, la pandemia generó un antes y un después. En la actualidad, a diferencia de años atrás, no sirve con tener un buen restaurante o una buena cadena, sino que hay que poner el valor de la marca por delante de todo. A causa de la cantidad de oferta en este sector, ya no vale tener unos buenos productos y elaborarlos exquisitamente. El consumidor busca algo más, sumergirse en una experiencia, despertar nuevos estímulos, vivir nuevas aventuras junto a sus seres queridos para formar recuerdos que trascienden de los sabores.

De esa manera, el storytelling de los platos también es muy importante a la hora de vender el producto, lo cual no es una tarea sencilla para los cocineros porque no son comunicadores, principal motivo por el cual cada vez más se opta por agencias de comunicación dentro de la gastronomía. Además es igual de importante vender el producto tanto con su presentación como con distintos medios para expandir la información. “El transmedia es un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión”. (Patrocinio, 2023)

En este sector es muy importante el boca a boca, lo cual puede ser muy positivo y a su vez muy negativo. Es una industria que se viraliza mucho tanto lo bueno como lo malo. Cada vez hay más influencers especializados en este sector, los cuales tienen a sus fieles seguidores. Una buena reseña puede desencadenar en una oleada de consumidores inquietos y deseosos por probar dicha experiencia culinaria, de ser al revés, puede ser catastrófico. Estamos ante uno de los sectores que más valoraciones y reacciones recibe en RRSS, junto a otros subsectores como la hostelería, cuyas experiencias más se viralizan junto a las de viajes, belleza o cuidado personal.

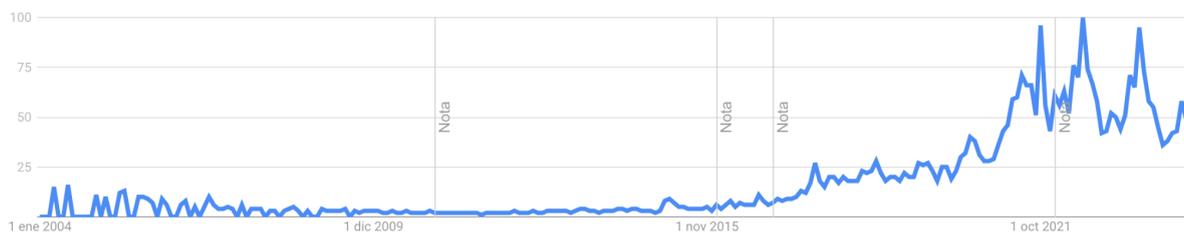
Análisis externo

Trayectoria y consumo de kombucha en el mercado

La prioridad en cuanto al ejercicio físico, seguir una alimentación saludable y realizar un correcto descanso, es una tendencia ya establecida en nuestra sociedad donde cada vez son más las personas que están cambiando su estilo de vida hacia uno más sano y vitalicio.

En el año 2019 las bebidas refrescantes supusieron para la economía española 3.800 millones de euros respecto al Valor Añadido Bruto con unas ventas que alcanzaron los 11.700 millones de euros. Formando parte de esta área y teniendo una minoritaria representación en el sector, la kombucha en el año 2020 llegó a representar un valor de 2.153.178€ . Ese mismo año, 301.082 litros de 1.964,2 pertenecieron a la kombucha. (Orús, 2021) (Cerdeño, 2019) (Financial Food, 2020).

Gráfica 1. Búsquedas kombucha desde 2004 - actualidad



Fuente: Google Trends

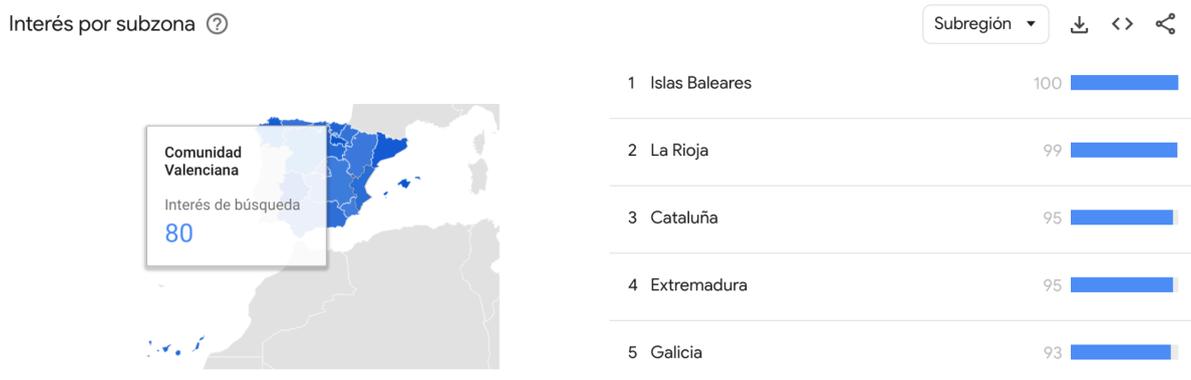
Esta gráfica nos muestra perfectamente la trayectoria ascendente en cuanto a búsquedas sobre el producto en concreto en nuestro país. Como se puede observar las primeras búsquedas en España sobre la Kombucha se realizaron a partir de enero del 2004. Tal y como se puede apreciar, la gráfica muestra las famosas “dientes de sierra” donde se percibe que en el mismo año el producto estaba empezando a introducirse tímidamente en nuestro país.

Durante una década el producto no consiguió asentarse e introducirse de ninguna manera ya que el mínimo interés despertado en su aparición siguió una línea descendente hasta prácticamente el año 2015. La kombucha en estos 10 años no tuvo ningún tipo de

aceptación entre los consumidores españoles. La poca intención de comercializar el producto influyó, sin duda negativamente, en su crecimiento.

Es entonces cuando, a partir del año 2016 el producto empezó a tener una trayectoria ligeramente ascendente hasta el 2019. A partir de ese año, coincidiendo curiosamente con el año en el que el coronavirus aparece en nuestras vidas y la sanidad cada vez empieza a tener más importancia entre nosotros, las búsquedas y aparición de kombucha en la sociedad española tiene su mayor presencia.

Gráfica 2. Interés por subzona

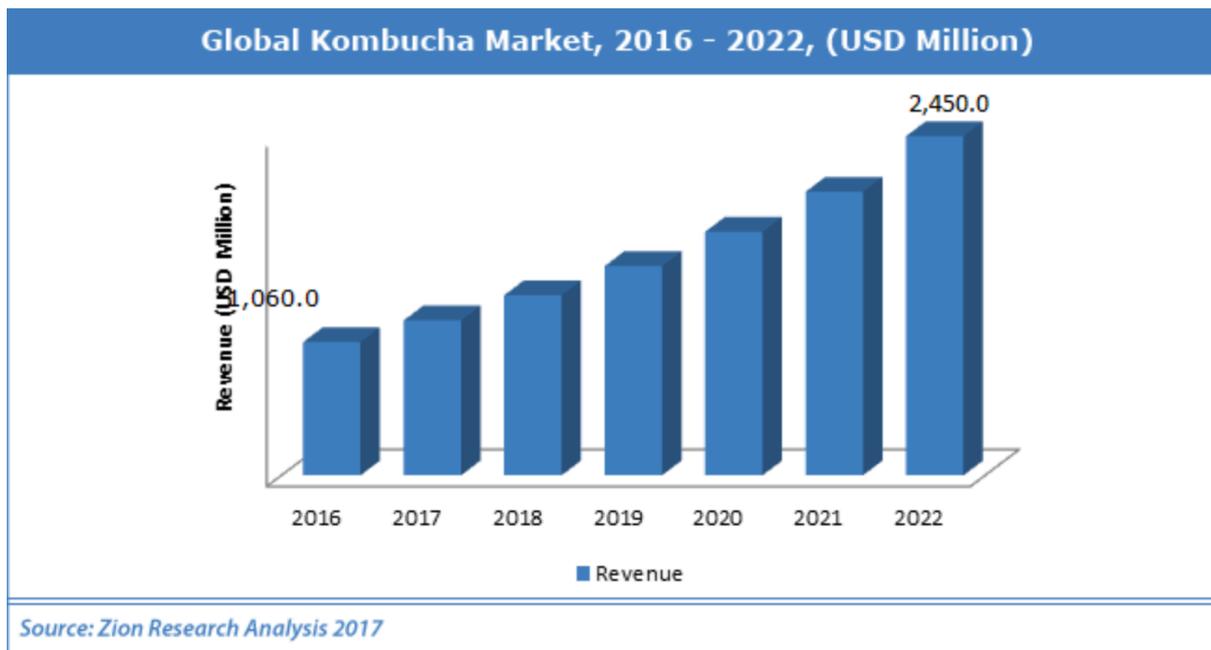


Fuente: Google Trends

En la gráfica superior podemos concretar en qué zonas geográficas despierta más interés esta bebida como es la kombucha. Los porcentajes van de 0 a 100, siendo 100 la zona con más búsquedas en proporción a las demás en toda España. Después de su análisis, se puede comprobar que esta bebida tiene una mayor presencia en las subzonas ubicadas en el norte del país y litoral mediterráneo.

Tras visualizar la gráfica podemos constatar que la Comunidad Valenciana tiene un valor asociado al 80%, cifra que nos muestra la considerable presencia de interés en nuestra comunidad autónoma. Estos datos nos confirman que el producto tiene una proyección y trayectoria positiva en nuestro país y sobre todo en nuestra comunidad.

Gráfica 3. Mercado global de la kombucha, 2016-2022



Fuente: Zion Market Research

Finalmente, tras analizar la gráfica que hace referencia al mercado global de kombucha y los ingresos recibidos por la misma, se puede ver claramente la línea ascendente del producto en todo el mundo. El análisis aborda el total de siete años donde se puede ver claramente cómo año tras año los ingresos por ventas de kombucha crecen exponencialmente. Cada 12 meses se puede ver un cambio ya significativo pero, la variación aún es mayor si realizamos la comparativa desde el primer año analizado (2016) hasta el último (2022) ya que el salto cuantitativo es destacable dada su gran evolución.

Así mismo, se puede afirmar que el consumo y la trayectoria de kombucha en el mercado están en alza y que, si sigue en esta línea ascendente, podrá posicionarse como una opción real de consumo para un público que cada vez más, prima su salud y estilo de vida ante todo.

Competencia del sector de bebidas fermentadas

Amenaza de productos sustitutivos

Cuando un producto entra en el mercado, son muchas las amenazas a las que tiene que hacer frente para que el público decida la opción que se ofrece desde una determinada marca. Una competencia real viene desde aquellos productos que dentro de la gama del mismo, no tenga las mismas características pero sí que satisfaga las mismas necesidades. La amenaza de los productos sustitutivos es una de las principales fuerzas de Porter que evalúa el riesgo real al que está expuesta una empresa en referencia a la opción de que algún consumidor nos cambie por otra opción. (Rodríguez & Sinohé, 2020)

La competencia de la kombucha se centra principalmente en el sector de bebidas saludables que ofrecen beneficios específicos que pueden atraer a diferentes segmentos del mercado. No obstante, la kombucha tiene una ventaja competitiva única gracias a sus probióticos y su sabor distintivo, lo que le permite ocupar un nicho particular en el mercado de bebidas.

Teniendo en cuenta el perfil de consumidor de kombucha, personas activas, deportistas e interesados en una dieta saludable y las características del producto y sus beneficios, encontramos otras bebidas o productos que pueden suponer una competencia a nivel comercial por su similitud o considerarse productos sustitutivos.

Estas son algunas de las opciones sustitutivas más similares y potentes a la kombucha que ofrece el mercado y con las que se tiene que competir para llegar al top of mind del consumidor.

- Productos fermentados similares, como el kéfir, el kéfir de agua o el kvass.
- Las bebidas de té frío como Nestea o Lipton aunque especialmente aquellas que se promocionan como naturales podrían llegar a convertirse en una alternativa a la kombucha. Además su consumo está mucho más instaurado en la sociedad.
- Bebidas energéticas naturales que ofrecen beneficios específicos para la salud
- Bebidas de infusiones.
- Bebidas artesanales y locales como cervezas sin alcohol que se realizan de manera artesanal.

Competencia en el sector de la kombucha

El auge elevado y la tendencia de consumo de este producto en los últimos años ha llevado a una expansión significativa del mercado. En este compiten diversas marcas tanto en supermercados como en locales gastronómicos.

El rango de precios de kombucha varía en función del lugar de compra, ya sea en supermercados o locales gastronómicos. En supermercados como Eroski, Alcampo y El Corte Inglés, los precios de la kombucha varían generalmente entre 2 y 3 euros por botella de 250 ml. Marcas como Komvida están entre las más populares por su precios asequibles para todos los consumidores. En locales gastronómicos como cafeterías, restaurantes o bares el precio de la kombucha suele ser algo más elevado. Una botella de 250 ml de kombucha puede costar entre 4 y 6 euros, dependiendo de la marca y la ubicación del establecimiento (Del Olmo, 2023). Esto se debe al valor añadido del servicio y la experiencia de consumo en un ambiente mucho más personalizado y atractivo para el cliente. Además, en este tipo de locales se encuentran marcas más exclusivas o versiones más artesanales de kombucha que justifican un precio más elevado.

A pesar de que la elaboración de Kombucha no tiene una competencia masificada, este mercado está marcado no solo por los precios y la disponibilidad, sino también por la innovación en sabores y la percepción de calidad por parte del consumidor. Existen determinadas marcas que trabajan este producto tanto a nivel autonómico como nacional y que suponen una competencia directa para Ya's.

Makalú - <https://makalukombucha.com/>



En primer lugar encontramos Makalú, el principal competidor de Ya's Kombucha en el mercado autonómico. Se trata de una marca joven fundada en Valencia, que opera en el mismo mercado que Ya's y que se puede encontrar a día de hoy en numerosos establecimientos dentro de la ciudad de Valencia.

Makalú utiliza un tono amable y desenfadado, mostrando en todo momento su lado más artesanal y dando voz al consumo saludable dentro de la comunidad valenciana. Su proceso manual y su "sabor a la terreta" son las dos propuestas de valor de esta marca que puede suponer una clara amenaza para Ya's.

IMAGEN 1. MAKALÚ KOMBUCHA

Precio de mercado

- Supermercados - 2€ (250ml)
- Locales - entre 3,50€ y 5€ (250ml)

Kombucha empresas líderes en España

KOMVIDA - <https://komvida.com>



Podríamos definirla como la empresa líder de kombucha en España la cual se puede encontrar en la mayoría de establecimientos alimenticios y cadenas de supermercados en ámbito nacional. A pesar de que Komvida no opera en el mismo mercado que Ya's esta si que supone una competencia, al ofrecer una Kombucha al alcance de todos los públicos y con un precio inferior al de una kombucha realizada mediante un proceso artesanal.

IMAGEN 2. KOMVIDA KOMBUCHA

Precio de mercado

- Supermercados - 2€ (250ml)
- Locales - entre 3€ y 4,50€ (250ml)

MIWI - <https://miwidrinks.com>

La marca de Kombucha MIWI se ha convertido en una de las marcas preferidas por el consumidor más joven. Se trata de una marca que opera a nivel nacional y que cuenta con estilo urbano y unos valores de rebeldía que han cautivado a la nueva generación de consumidores a la cual se dirigen como: "Bebidas reales para gente real"

IMAGEN 3. MIWI KOMBUCHA

Precio de mercado

- Supermercados - entre 2,50€ y 3€ (330ml)
- Locales - entre 4€ y 6€ (330ml)



FLAX & KALE - <https://flaxandkale.com/es>



Por último encontramos Flax Kale, marca con fácil accesibilidad y numerosos puntos de venta en las ciudades de España, incluido en la ciudad de Castellón de la Plana. Esta marca de kombucha destaca por su creatividad a la hora de producir, que le ha permitido ofrecer una amplia gama de sabores no convencionales que llaman mucho la atención a los consumidores y permiten diferenciarse del resto de competidores. Lo que implica que la estrategia de Ya's no pueda ir orientada únicamente en la creatividad de producción.

IMAGEN 4. FLAX & KALE KOMBUCHA

Precio de mercado

- Supermercados - 3€ (330ml)
- Locales - entre 4€ y 6€ (330ml)

Conclusiones de la competencia de Ya's

Tras el análisis de la competencia a la que tiene que hacer frente la marca Ya's, podemos decir que se debe tener en cuenta tanto los productos sustitutivos como la del propio sector. Hacerse hueco en el mercado no es una tarea sencilla pero, tras realizar este primer análisis y comparando lo que ofrece la marca Ya's con las demás, Makulu sería nuestro principal competidor ya que en cuanto a filosofía, donde opera e imagen de marca es la que más se asemeja a la nuestra. Después de analizar las demás, hemos podido inspirarnos y utilizar como espejo a aquellas marcas ya consagradas en el sector con la humildad que nos caracteriza, por lo que dicho análisis de la competencia nos ha servido tanto como para saber cuales son nuestros principales competidores, como para empaparnos de los mejores casos de éxito del sector.

MARCAS	CARACTERÍSTICAS			COMUNICACIÓN		
	PRODUCTO	CALIDAD	PRECIO	TONO	FRECUENCIA	VALORES
Makalu	kombucha	media/alta	entre 2 - 5 eur	amable y desenfadado	Alta. Entre 4-5 por semana (a través de rrs)	Estilo de vida saludable y preocupación por el medio ambiente.
Komvida	kombucha	alta	entre 2 - 4'5 eur	cercano y agradable	Media. Entre 2-3 por semana (a través de rrs)	Contribución al bienestar de las personas.
Miwi	kombucha	media	entre 2'5 - 6 eur	rebelde y juvenil	Media. Entre 2-3 por semana (a través de rrs)	Disfrutar siendo coherentes con un estilo de vida equilibrado y consciente
Flax & Kale	Cadena de restaurantes y kombucha casera	media	entre 3 - 6 eur	creativo y actual	Media/Alta Entre 3-4 por semana (a través de rrs)	Respeto por la salud, el medioambiente y las personas

Perfil demográfico

La Kombucha ha experimentado una creciente tendencia de consumo en los últimos años por toda España y para determinar el perfil demográfico del consumidor de Kombucha en Castellón, hemos desarrollado una entrevista ([Anexo I](#)) con una serie de preguntas que nos ayudan a concluir mucho mejor todas las características de este tipo de cliente. Esta entrevista sumada a los datos proporcionados por la marca Ya's Kombucha sobre sus ventas directas a consumidores, no desvelan este perfil demográfico de consumidor dentro de la provincia de Castellón:

Características demográficas

El consumidor de Kombucha en Castellón suele estar en una etapa de su vida en la que es consciente de su salud y bienestar, y está abierto a probar nuevos productos que favorezcan un estilo de vida más saludable.

Por otro lado, el género de este consumidor es prácticamente imparcial a la hora de consumir, no obstante, el género femenino es ligeramente superior al masculino con un 56% sobre el total de usuarios.

En lo que respecta al nivel educativo la gran mayoría de los consumidores cuentan con estudios superiores universitarios dejándonos ver que este segmento sabe más sobre la existencia de este producto en el mercado. Además, un gran porcentaje de usuarios son solteros.

El precio de la Kombucha en numerosas ocasiones es superior al de un refresco convencional lo que nos lleva a la conclusión de que el consumidor cuenta con el suficiente poder adquisitivo como para permitirse realizar este cambio y consumir un producto que no supone una necesidad básica para el ser humano. Por lo cual, el consumidor de kombucha se sitúa en un nivel económico medio-alto.

Una vez estudiada la clientela de Ya's hemos podido ver cómo a pesar de que la mayoría de consumidores se sitúan en la franja de los 27 a 29 años, aparece un pico de actividad en un público más joven de una media de 23 años que nos lleva a la conclusión de que se trata de una serie de usuarios que están al corriente de las tendencias actuales y conoce el

producto y sus beneficios y lo contempla como una opción que sustituya a los refrescos azucarados.

Estilo de vida

Los consumidores de Kombucha suelen llevar un estilo de vida activo y saludable. En numerosas ocasiones estas personas están involucradas en actividades como yoga, senderismo u otras formas de actividad física que se realizan principalmente en la naturaleza. Además un gran porcentaje, siguen dietas veganas o vegetarianas y están interesados en productos que principalmente sean de origen natural evitando en todo momento productos procesados o con una gran cantidad de aditivos.

Comportamiento de consumo

La frecuencia de compra de Kombucha no es muy elevada, esto nos deja claro que todavía no se ha instaurado un hábito de consumo dentro de la sociedad. Si es cierto que un porcentaje reconoce consumirla de manera semanal o diaria, sin embargo la mayor parte de los usuarios la consumen de manera esporádica o a través de un impulso irracional de compra.

Las preferencias de compra de Kombucha son bastante variadas, estas se realizan de manera más o menos equitativa tanto en supermercados, como en bares/restaurantes como en locales especializados. Dejándonos ver por otro lado que su compra online es muy reducida. Esto nos lleva a la conclusión una vez más de que a día de hoy la Kombucha es tiene un proceso de compra basado en impulsos o estímulos que se activan cuando el usuario ve el producto y este le atrae.

Por último, hemos podido observar que la gran mayoría de los consumidores de kombucha no son 100% leales a una marca concreta, están abiertos a probar diferentes marcas y priman en muchas ocasiones valores como el precio y la producción artesanal. Nos hemos dado cuenta que el embotellado cobra gran importancia en este caso puesto que gran parte de los consumidores relacionan la Kombucha a un embotellado concreto, de vidrio y con una forma algo más ancho al de un botellín de cerveza.

Motivaciones

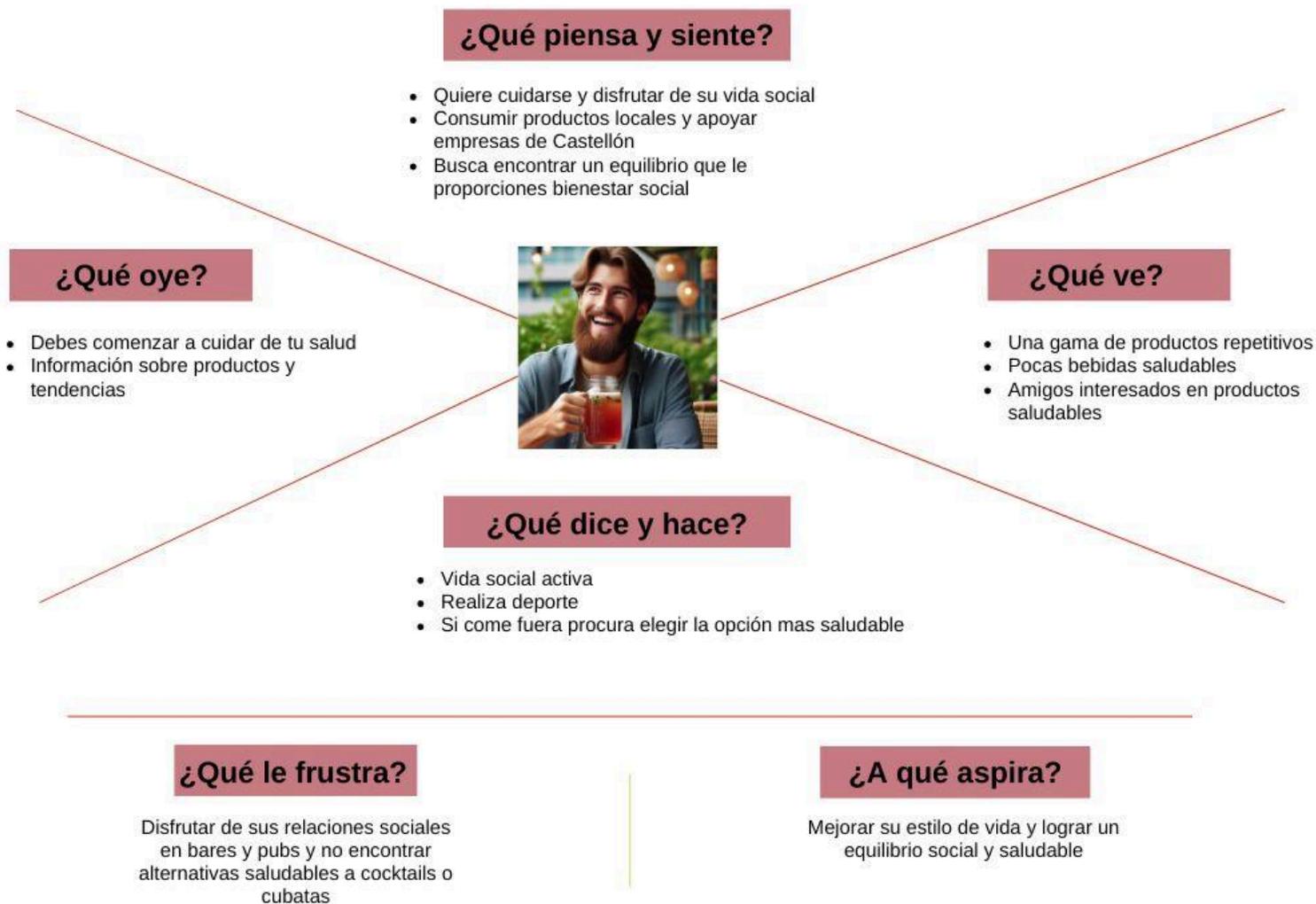
Tras analizar el perfil demográfico del consumidor de kombucha hemos llegado a la conclusión que las motivaciones de su consumo las podemos dividir en 4 apartados:

- Salud
- Sabor
- Tendencia
- Curiosidad

Esto nos refleja como cierta parte de los consumidores eligen la Kombucha por su sabor y sus componentes beneficiosos para la salud, pero también aparece otro segmento que se ha acercado a este producto por tendencia o curiosidad. Ya sea a través de influencers o referentes que habían consumido antes o como hemos mencionado, por impulsos irracionales de compra.

Mapa de empatía

IMAGEN 5. DISEÑO PROPIO MAPA DE EMPATÍA



Análisis interno

Historia y valores de la marca

La historia de Ya's Kombucha podemos ligarla directamente a la trayectoria de su CEO Marc Sanchis. La marca Ya's nace en 2020 en un contexto de covid 19 en el que las restricciones sociales y de salud eran limitadas para toda la población. Marc Sanchis, como músico profesional y persona dedicada a los espectáculos, vió en peligro su profesión durante esta etapa y sintió la necesidad de emprender un proyecto que le asegurara una estabilidad económica y pudiese mantenerse en situaciones de incertidumbre social como la que acontecía. A raíz de ello, lo que en un primer instante iba a ser una elaboración de consumo propio y casero junto a su suegra, se convirtió en un trabajo profesionalizado, con la consolidación de Ya's como marca, su correspondiente registro mercantil y una demanda estable de productos.

El nombre de la marca tuvo como origen la combinación de Yerno And Suegra, los dos socios fundadores de la marca, la cual posteriormente adoptaría la abreviación de Ya's. Un nombre sonoro, fácil de recordar y que permite a la marca posicionarse mejor en el mercado.

A día de hoy en 2024 y como asegura Sanchis "a base de prueba y error" ha conseguido lograr una producción y distribución regular, una agenda de clientes y una cierta estabilidad que quiere reflejar en su comunicación corporativa y de esta forma empezar a centrarse en la publicidad de su producto. Sanchis, mantiene una estrecha relación con el mundo de la música y su rama de amistades en esta disciplina fueron los que ayudaron inicialmente al proyecto, promocionado este y su consumo en la ciudad de Castellón de la Plana.

Nos encontramos frente a una marca emergente a la que le acompañan unos valores de emprendimiento, dedicación y juventud pero que sin embargo aún no han sido plasmados en su comunicación. Ya's ha finalizado su primera etapa de creación y consolidación y quiere comenzar a promocionar su imagen y producto. Esto nos deja entrever que somos nosotros quien debemos determinar su imagen corporativa teniendo en cuenta su historia, su filosofía de trabajo y su espíritu emprendedor joven.

Buscamos que en el producto de Ya's se vea reflejado a la perfección la personalidad de su CEO Marc Sanchis, una persona joven de 25 años, castellonense, emprendedor, proactivo, creativo y amante de la música y el arte.

Características del producto

La kombucha Ya's destaca principalmente por su **elaboración natural** y su gran sabor. Su producción íntegramente artesanal le permite dotar al producto de un sabor refrescante y una carbonatación natural que le convierten en la alternativa perfecta de un refresco azucarado. Ya's se trata de una kombucha vegana, saludable y con un toque ácido que permite que su sabor sea perfectamente reconocible frente a otras kombuchas.

A día de hoy, dentro de Ya's Kombucha podemos encontrar **dos modalidades de sabor**, sabor limón y sabor frutos rojos. Esta última con una gran demanda y convirtiéndose en el producto más vendido por la empresa. Ambas modalidades se distribuyen en botellines de vidrio de 300ml y pueden adquirirse tanto de manera individual, como en packs de 6, 12 y 25 unidades.

Por otro lado, el **Kilometro 0** es una característica imprescindible de Ya's Kombucha. Están comprometidos con el apoyo a la economía local y la sostenibilidad. Por ello, la procedencia de cada una de sus materias primas es principalmente local, lo que les permite contribuir a la economía de la zona y reducir la huella de carbono.

El rango del **precio** de venta final de Ya's Kombucha es de 3€ a 5€ en función del establecimiento en el que se encuentre. Este precio suele variar significativamente si el establecimiento se trata de un supermercado o un local gastronómico.

INFORMACIÓN NUTRICIONAL YA'S

INFORMACIÓN NUTRICIONAL VALORES POR 100ML

Valor energético	113KJ/28kcal
Grasas	0,37gr
de las cuales saturadas	0,12gr
Hidratos de carbono	5,80gr
de los cuales azúcares	5,80gr
Proteínas	0,30gr
Sal	0,014gr

Ingredientes: agua mineral natural, té negro ecológico, *azúcar, cultivo de kombucha (SCOBY), zumo natural de limón (3%), fresas (1,5%), grosella (0,2%), frambuesa (0,2%), arándanos (0,2%) y moras (0,2%)

*El azúcar utilizado en la preparación es consumido, casi en su totalidad, durante el proceso de fermentación. Conservar siempre en frío, entre 2º y 8º. Una vez abierta, consumir en una semana.

Fecha de consumo preferente y lote:



Como podemos observar los **valores nutricionales** de Ya's muestran un producto bajo en calorías y grasas saturadas y muy bajo en sodio, contiene únicamente 28 kcal por cada 100ml.

El 100% de los ingredientes son de origen natural sin ningún tipo de aditivo o conservante. Ya's se produce con agua mineral natural, té negro ecológico, azúcar, cultivo de kombucha (scoby) y zumo de los diferentes frutos y sabores.

Además, aunque el contenido en azúcar es moderado (5,8 gr por cada 100 ml), este es consumido casi en su totalidad durante el proceso de fermentación lo que le convierte en una bebida completamente saludable.

Los probióticos que ofrece el cultivo de kombucha y las vitaminas y ácidos del producto le convierte en una bebida con unos valores nutricionales muy interesantes y beneficiosos para la salud digestiva y sistema inmunológico de una persona.

IMAGEN 6. ETIQUETA YAS CARACTERÍSTICAS KOMBUCHA

 Organic  Vegan  Sin Gluten  Sin Lactosa  Sin Pasteurizar  Sin Co2 añadido Bebida refrescante Kombucha artesanal sin filtrar Bebida 100% natural Se recomienda consumir muy fría y mezclada sin agitar. El poso es normal y comestible, es todo natural. Elaborado y envasado por: MARC SANCHIS MARTÍNEZ Cuadra Salera 7, bajo. Castelló de la plana. España 0,33l	<p>Como se observa en las características del mismo, el producto tiene el certificado de orgánico, vegano, sin gluten y sin lactosa. Valores importantes que acercan el producto a un público más genérico dentro de nuestro target, ya que, ninguna intolerancia impedirá el consumo del mismo entre nuestro público objetivo.</p> <p>Sin duda el producto está compuesto por una serie de ingredientes y aditivos que siguen una línea recta hacia un estilo de vida determinado, como es el saludable. Los numerosos beneficios de Ya's Kombucha se empiezan a ver reflejados ya desde su composición, llegando hasta su consumo.</p>
--	---

IMAGEN 7. ETIQUETA YA'S

Imagen corporativa

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la marca. (Herrera, J. S, 2009). El logotipo, tarjetas, página web y etiquetado de Ya's actúan como inputs que configuran la imagen mental generada por cada cliente. Son factores de gran importancia ya que la presentación y vestimenta de un producto afecta directamente a su proceso de compra y su consumo.

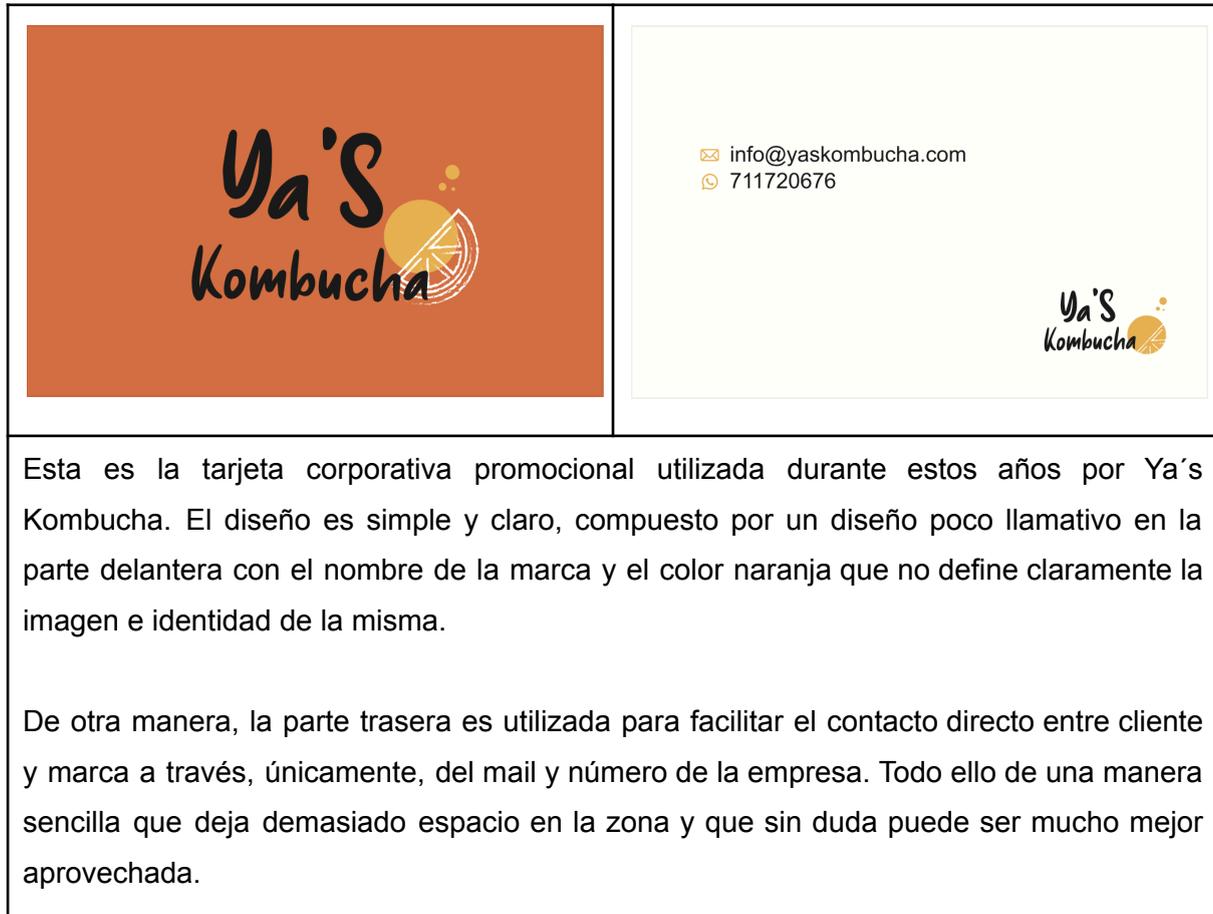
Logotipo

	<p>El logotipo y la tipografía son elementos fundamentales para definir de forma clara e inconfundible la imagen de una empresa.(Herrera, J. S., 2009).</p> <p>El logotipo de Ya's se compone de un diseño simple del nombre de la marca con una tipografía desenfadada. Sin embargo denota poca profesionalidad y poca adaptabilidad al plasmarlo en diseños.</p>
--	--

IMAGEN 8. LOGOTIPO YA'S KOMBUCHA

Tarjetas

IMAGEN 9. TARJETA CORPORATIVA PROMOCIONAL DE YA'S.



Esta es la tarjeta corporativa promocional utilizada durante estos años por Ya's Kombucha. El diseño es simple y claro, compuesto por un diseño poco llamativo en la parte delantera con el nombre de la marca y el color naranja que no define claramente la imagen e identidad de la misma.

De otra manera, la parte trasera es utilizada para facilitar el contacto directo entre cliente y marca a través, únicamente, del mail y número de la empresa. Todo ello de una manera sencilla que deja demasiado espacio en la zona y que sin duda puede ser mucho mejor aprovechada.

Etiquetado



La vista es el órgano sensorial más importante de los cinco sentidos según Braidot (2011), se estima que a través de los ojos se recibe el 84 % de la información, por lo que es el sentido más conocido y empleado en las estrategias de marketing sensorial.

Es por ello, que para un producto todavía desconocido para gran parte de la población como es Ya 's kombucha el etiquetado juega un papel fundamental en la decisión de compra. Por lo que hay que tratar de plasmar un diseño llamativo y fácil de reconocer para que este sea memorable en la mente del consumidor.

Encontramos un diseño de etiqueta simple e igual para las dos variedades de sabor que ofrece la marca.

IMAGEN 10. ANTIGUO ETIQUETADO EN LOS BOTELLINES YA 'S

En la etiqueta se dejan de lado las características nutricionales del producto. En este caso el logotipo es el elemento con más peso dentro del diseño y el resto de información ocupa un pequeño espacio en el reverso de la etiqueta y bajo el logotipo con una tipografía con mala legibilidad

Más allá de la poca legibilidad, encontramos otro problema de diseño. La etiqueta no diferencia a los dos productos que ofrece la marca y utiliza un patrón idéntico tanto para el sabor limon como para el sabor frutos rojos.



IMAGEN 11. ANTIGUO ETIQUETADO EN LOS BOTELLINES YA 'S

Redes sociales

IMAGEN 12. CAPTURA ANTIGUO PERFIL DE INSTAGRAM DE LA MARCA



The image shows a screenshot of the Instagram profile for 'Ya'S Kombucha'. The profile picture is a circular logo with 'Ya'S Kombucha' text. The bio states: 'Yaskombucha', 'Esto es Yerno and Suegra, #YaS', 'Kombucha Artesanal hecha en Castelló', 'Desde 2020.', 'Conócenos!', and 'yaskombucha.com'. The statistics show 10 publications, 255 seguidores, and 169 seguidos. Below the bio are buttons for 'Siguiendo', 'Mensaje', 'Contactar', and a plus sign. A grid of posts is visible, including a post with a kombucha bottle on a pink background with berries, and a carousel of three photos showing kombucha bottles in various settings like a market and a store.

En la actualidad, las redes sociales ofrecen a las marcas la posibilidad de reinventar y expandir muchas de sus actividades tradicionales como las de comunicación, marketing o venta de productos con el fin de llegar mejor a los consumidores. Además, estos sitios son el lugar más prominente donde los consumidores intercambian opiniones e ideas acerca de los productos de las compañías y donde éstas últimas no tienen capacidad alguna para controlar esta información (Rodríguez & Edelmis, 2019)

Es por ello, que las redes sociales a día de hoy actúan como un escaparate de la marca y es fundamental que estén acompañadas de un contenido y diseño acorde a lo que el cliente demanda, con intención de lograr una respuesta positiva por parte de los usuarios.

El contenido de Ya's lo podemos encontrar únicamente en Instagram, que utilizan como red social principal. Cuenta con 255 seguidores y un contenido algo inactivo ya que su última publicación se realizó en julio de 2023.

En su descripción remarca su producción artesanal y su procedencia de Castellón.

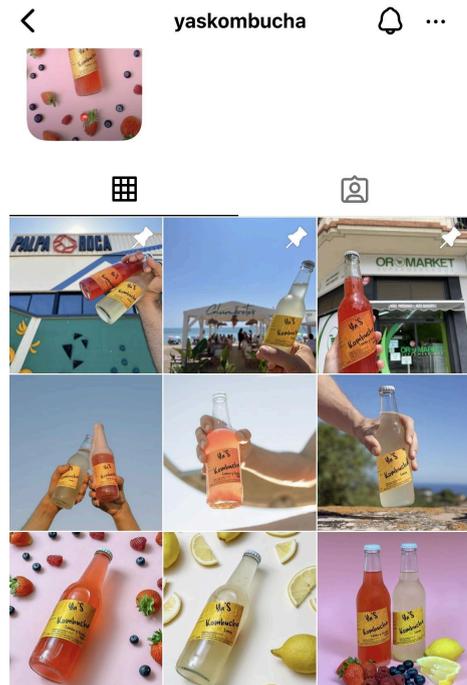


IMAGEN 13. CAPTURA DE REDES SOCIALES YA'S KOMBUCHA

Página web

La Universidad de Stanford (2008) elaboró unos guidelines sobre la credibilidad web donde afirma que el 76 % de los usuarios realizan juicios sobre la credibilidad de una empresa basada en el aspecto visual de su página web (Paglione Jorgelina, S, 2022).

En el caso de Ya's nos encontramos con una página web con un diseño poco intuitivo y desactualizado. Esto provoca desconfianza para los usuarios y resta profesionalidad y credibilidad a la marca.

Es necesario transmitir confianza a los usuarios que visiten la página web, por lo tanto hay tratar de ser transparentes en nuestra comunicación, mediante imágenes, videos e información que respalden la credibilidad de la marca.

Comunicación actual

La comunicación es un elemento fundamental para formar la imagen de una empresa. Según Herrera (2009), se debe ofrecer siempre una imagen coherente y armónica con una comunicación clara basada en valores corporativos.

La comunicación actual de Ya's Kombucha se basa únicamente en fotografía de producto en redes sociales y la labor comercial en locales, bares y restaurantes. Podríamos decir que la marca todavía no ha realizado ninguna campaña publicitaria ni sigue ninguna estrategia de comunicación o marketing de producto determinada.

Misión visión y valores

La misión, visión y valores de la empresa serán los tres componentes que marcarán la hoja de ruta de la corporación en sus proyectos y toma de decisiones para el futuro, creando identidad de empresa y, a su vez, de marca. (Hernández, 2020)

Enfocándonos en la marca Ya's Kombucha estos aspectos parecen estar bien determinados. La **misión**, es decir, la forma en la que Ya's quiere contribuir en la sociedad es proporcionando una gama de refrescos saludables para aquellas personas que quieren salir de su zona de confort manteniendo su línea saludable. De ese modo el propósito de la marca es ofrecer alternativa de bebida refrescante y desenfadada que respete el nivel de azúcares y calorías que suelen tener aquellas más tradicionales.

Así mismo, la **visión** de Ya's Kombucha en forma de objetivo a largo plazo es posicionarse en el mercado como una opción real de consumo. Hoy en día la kombucha sigue sin estar presente entre el abanico de opciones de consumo de bebidas, en el panorama gastronómico de nuestro país. Por lo que vemos esta situación como una oportunidad única para posicionar a Ya's Kombucha en el top of mind del consumidor. Todo ello principalmente en nuestro nodo de acción como es la zona provincial de Castellón.

Los **valores** de la marca són los principios fundamentales que tienen la función de guiar y definir la forma de actuar de la empresa. De ese modo Ya's Kombucha está compuesta por una serie de valores muy específicos que describen la personalidad y esencia de la misma. Entre ellos destacamos valores como la cercanía, vitalidad, energía, diversión y autenticidad, entre otros.

Propuesta de valor

La propuesta de valor es clave en todo tipo de empresas ya que es la forma en la cual se presenta la marca a sus clientes, dándoles a entender porque es una solución relevante para ellos. En líneas generales, tiene como función principal posicionar a la marca con la finalidad que los clientes te elijan a ti y no a la competencia. Transmitir una idea clara y concisa es fundamental para el éxito de la marca, para de esta forma diferenciarla, atraer y retener clientes, guiar decisiones estratégicas y garantizar su progresión en el mercado.

La propuesta de valor de Ya's Kombucha se basa en su elaboración natural y su apuesta por un estilo de vida basado en nuevos hábitos que promulguen el bienestar físico y mental con una vida activa llena de energía plagada de nuevas experiencias. Es por ello que nuestra propuesta de valor reside en la creación de sabores exclusivos e innovadores a través de la propia kombucha. Sin duda, este es nuestro valor diferencial que nos hace diferente a otras marcas ya que proponemos una nueva forma mucho más juvenil de consumir la kombucha. Todo ello teniendo como prioridad el bienestar y la salud de las personas.

Público objetivo

Actualmente el público objetivo de Ya's radica únicamente en la provincia de **Castellón**, principalmente en el núcleo urbano de la ciudad de Castellón de la Plana y los pueblos costeros que se encuentran más cercanos a ésta como son Burriana y Benicasim. El rango de edad que consume Ya's se sitúa entre los **26 y 30 años**, sin embargo, la kombucha se ha convertido en tendencia dentro de un público más joven que comprende entre los 23 a 27 años a los que nos queremos dirigir igualmente mediante las acciones de marketing y publicidad.

El público objetivo de Ya's Kombucha es de ambos géneros y en la mayoría de los casos se trata de usuarios con un **estilo de vida moderno y activo**. Tienen un **rango socioeconómico medio alto**, prefiriendo pagar un poco más por aquellos productos que les garanticen una cierta calidad. En cuanto a la educación, tienen un **nivel educativo alto**, teniendo la mayoría estudios universitarios o superiores. Son **personas sociales** a las que les encanta pasar tiempo con sus seres queridos y probar cosas nuevas, apreciando la **innovación** en los productos. Realizan **compras conscientes** ya que investigan y leen las etiquetas antes de consumir un producto. Están muy **ligadas a la tecnología** y le dan uso a aplicaciones o dispositivos para monitorizar su salud y actividad física. También **hacen uso de las redes sociales** para estar conectados a las marcas y observar las prácticas que realizan. Además tienen una estrecha **relación con la naturaleza** y el deporte ya sea tanto en mar como en montaña.

Mapa de públicos

Podemos encontrar una clara clasificación de los stakeholders de Ya's Kombucha, es decir, individuos o grupos que tienen interés e impacto en una organización y en los resultados de sus acciones. (Bello, 2021)

Grupos de alto interés e impacto

GRUPO		Interés	Impacto
Clientes	El consumidor final de Kombucha. La adquiere ya sea de forma directa a través de encargo o en los diferentes puntos de venta.	Muy alto	Alto
Intermediarios y distribuidores	Este hace referencia a los distribuidores de Ya's que engloba a bares, restaurantes, tiendas locales y pequeños supermercados.	Alto	Alto
Proveedores	Proveedores de los suministros básicos y materiales de packaging y etiquetado necesarios para la producción de kombucha.	Alto	Alto
Administración	Grupo de personas que toman decisiones estratégicas y operativas para organizar o planificar los recursos de la empresa para conseguir sus objetivos	Alto	Muy alto

Grupos de menor interés e impacto

GRUPO		Interés	Impacto
Medios de comunicación	Periódicos locales y cadenas de televisión regionales o autonómicas.	Medio	Alto
Entorno	Personas y entorno de Castellón de la plana que van a construir la reputación de la empresa en función de cómo ésta trabaja.	Alto	Medio
Inversores	Entidades que pueden invertir en el proyecto a cambio de un retorno.	Medio	Alto

Buyer persona

Una vez realizada la encuesta nos ha permitido conocer mucho mejor al consumidor promedio de Kombucha en Castellón de la Plana que hemos definido a la perfección a través de un Buyer Persona.

Un buyer persona es una construcción ficticia del cliente ideal de la empresa o proyecto. El buyer persona te ayuda a entender a tu cliente potencial, te acerca a sus verdaderas necesidades y preocupaciones, para que puedas comprender mejor cómo pueden tus productos o soluciones ayudar a tu cliente. (Alonso, 2023)

Definir a nuestro cliente potencial nos va a permitir desarrollar un plan de comunicación ajustado perfectamente a su lenguaje, estilo de vida y necesidades principales que permitirá una mayor eficacia a la hora de lograr los objetivos comunicativos de Ya's.

Ferran Ruiz

Ferran es un hombre nacido en Castellón de la Plana con un nivel adquisitivo medio-alto estable y una vida social activa.

EDAD	29 años
SEXO	Hombre
PAÍS	España
EDUCACIÓN	Universidad
TRABAJO	Estudio Creativo
ESTADO CIVIL	Soltero

Aficiones

- Senderismo y naturaleza
- Viajar
- Pasar tiempo con los amigos
- Leer
- Nutrición
- Música



Motivaciones

Ferran es una persona social, divertida, con una vida activa. Se preocupa por su bienestar tanto físico como mental. Combina una rutina de trabajo y deporte con planes junto a sus amigos los fines de semana.

Objetivos

Crecimiento personal
Equilibrio entre trabajo y vida personal
Bienestar físico y mental
Probar cosas nuevas
Viajes y experiencias

Comportamiento de compra

Como comprador, Ferran tiene en cuenta la calidad, la autenticidad y la sostenibilidad. Está dispuesto a invertir en productos y experiencias que reflejen sus valores y contribuyan a su bienestar físico, mental y emocional. Además, confía en las recomendaciones de amigos y familiares, así como en las opiniones en línea, al tomar decisiones de compra.

IMAGEN 14. DISEÑO PROPIO GENERADO CON IA. BUYER PERSONA.

Posicionamiento

El posicionamiento es el lugar y, a su vez, la importancia que ocupa un servicio o producto en la mente de los consumidores respecto al resto. Para asegurar la permanencia en el mercado y diferenciarse de la competencia, trabajar en el posicionamiento será clave para el buen devenir de la empresa. (Narvaez, 2023)

A día de hoy, Ya's trata de posicionarse en el mercado como una **iniciativa joven, emprendedora** y de carácter **regional**. Distribuye un producto hasta ahora desconocido por gran parte de la población castellanense y busca ser una marca referente en Castellon de la Plana creando una hábito de consumo en la población hacia un producto con unas características nutricionales mucho más interesantes a las de cualquier refresco carbonatado.

Su procedencia, su ambición, su producción completamente **artesanal** y sus valores ligados a la **vitalidad y energía** son la propuesta de valor de Ya's Kombucha hacia sus clientes, ofreciéndoles una alternativa a la típica Coca Cola de cuando ya no sabes qué pedir en un bar.

Ya's se posiciona como una bebida de calidad que se elabora mediante un proceso **completamente artesanal** y con un precio acorde al de mercado regional de kombucha en la provincia de Castellón.

Mapa de posicionamiento

El gráfico mostrado a continuación nos va a permitir localizar la marca Ya's y situarla respecto a su competencia, y de esta forma entender cómo es percibida por el consumidor. El mapa de posicionamiento ofrece una estrategia con cuatro divisiones principales en función del precio, la producción artesanal del producto, su innovación y accesibilidad del mismo.

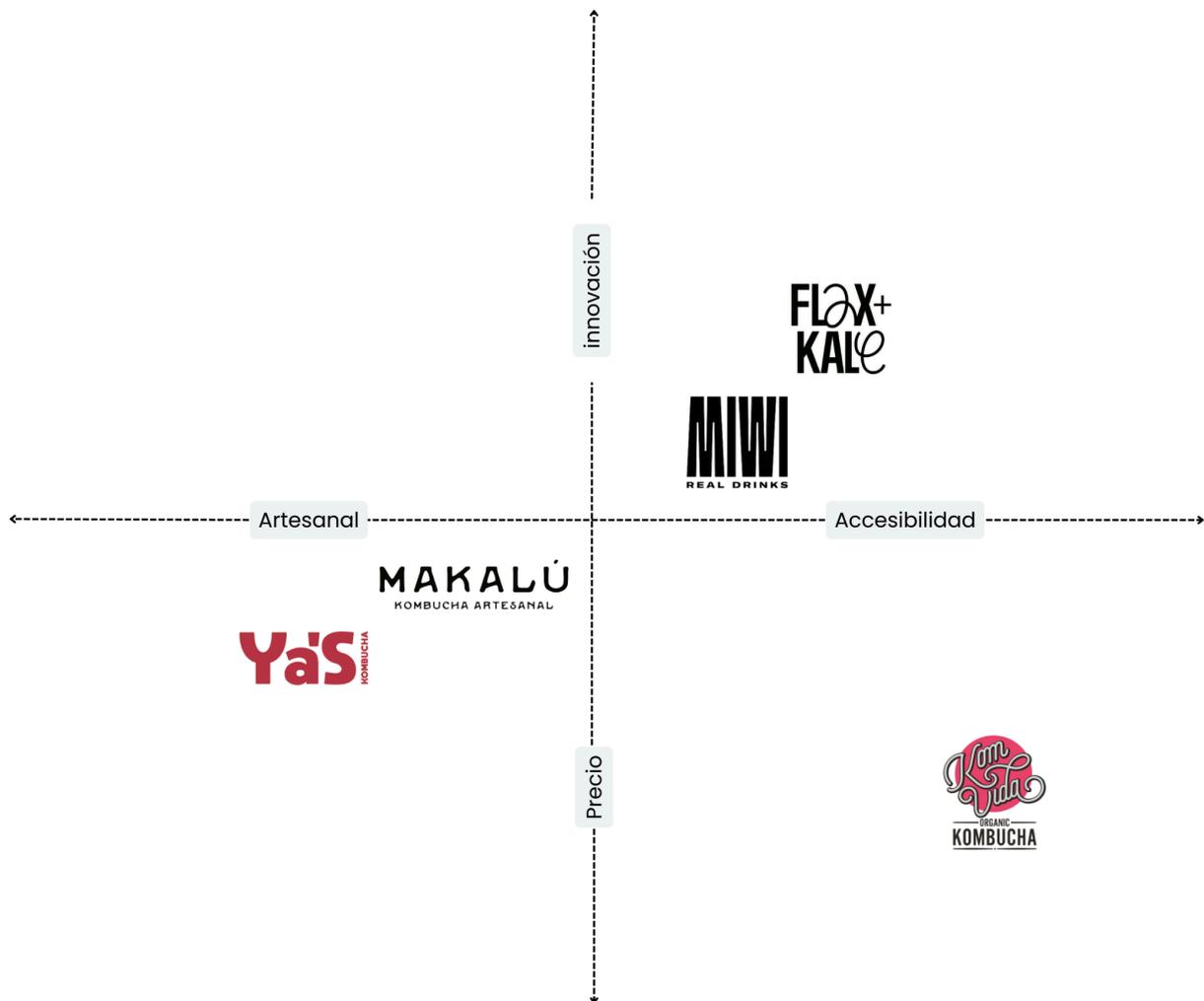


IMAGEN 15. DISEÑO PROPIO MAPA DE POSICIONAMIENTO

Interpretación del mapa

- **Makalu:** empresa regional posicionada por su producción artesanal y precio económico.
- **Komvida:** empresa multinacional posicionada por su precio muy competitivo y su gran accesibilidad ya que la podemos encontrar en numerosos puntos de venta.
- **Miwi:** empresa nacional posicionada por su innovación en productos y sabores y que tiene una gran accesibilidad en puntos de venta.
- **Flax Kale:** posicionada como la marca de kombucha que más variedad de productos y sabores ofrece y con una gran accesibilidad en puntos de venta y locales comerciales.

Ya's ofrece un balance perfecto entre precio y producción artesanal, dos valores que diferencian a la marca, y que hace que sus clientes la perciban como un producto de calidad.

Análisis DAFO

El modelo de análisis DAFO permite a una empresa u organización identificar rápidamente los factores tanto internos como externos que dependen del entorno en el que opera (Speth, C, 2016). Ver plasmadas las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de Ya's en este cuadro desarrollado, nos va a permitir conocer de forma simple y sencilla el ámbito de trabajo de la marca y desarrollar una estrategia de comunicación acorde a el mismo.

Debilidades <ul style="list-style-type: none">- Marca emergente- Valores sin definir- Desconocimiento por parte del usuario- Imagen corporativa no profesional- Página web poco intuitiva	Amenazas <ul style="list-style-type: none">- Competidores más consolidados en el mercado- Productos sustitutos- Falta de hábito de consumo por parte del usuario- Rechazo por su desconocimiento- Poca venta durante temporada de invierno
Fortalezas <ul style="list-style-type: none">- Proceso de elaboración natural- Mucho más sabor que las kombuchas producidas en serie- Producto de cercanía- Buen conocimiento del mercado local- Carbonatación natural	Oportunidades <ul style="list-style-type: none">- Ser referentes en un mercado poco explotado- Producto en tendencia- Gran variedad de establecimientos que pueden estar interesados en suministrar- Mayor venta en temporada de verano

Conclusiones del análisis DAFO

Este análisis DAFO nos deja claro de forma simple y resumida que la marca se encuentra en un punto de desarrollo y crecimiento. Ya's parte de un gran número de debilidades y amenazas que se encuentran ligadas a su reciente creación. No obstante, Ya's cuenta a su vez con elementos diferenciadores que reafirman sus fortalezas como son su producción natural y su carácter de kilómetro 0 y por otro lado numerosas oportunidades al ser un campo que todavía no ha sido explotado y del cual se puede sacar mucho partido.

Desarrollo de plan de comunicación

Objetivos

El **principal objetivo** de la estrategia de comunicación que se va diseñar para la marca Ya's Kombucha, es el de dar a conocer la marca a nivel regional y crear con esta un hábito de consumo que permita la fidelización de clientes y colocar a Ya's como marca referente en el consumo de Kombucha en Castellón.

Como **objetivos secundarios** encontramos el poder consolidar los valores e identidad corporativa de la marca a través de un diseño que sea acorde a lo que se busca transmitir y acercarnos de forma mucho más concreta al target al que nos dirigimos.

Objetivos específicos:

- Llegar a los **clientes potenciales** de la plana baixa (bares, restaurantes, terrazas, pubs...) para que incorporen el producto en su carta.
- Desarrollar una **nueva imagen** corporativa que incluya: rediseño de logotipo, etiquetado y página web. Conseguir un nuevo diseño mucho más llamativo que atraiga al consumidor a primera vista.
- Establecer una **estrategia de contenido** diario para redes sociales, concretamente Instagram y facebook. (Estructuración y proceso metodológico)
- Crecer como comunidad en redes sociales y conseguir mayor número de **seguidores**.
- Promocionar el **consumo de kilómetro cero** y apoyar el mercado local.

Problemas de comunicación

El principal problema de comunicación que tiene la marca se basa en el **desconocimiento** del producto por parte del público. Esto nos deja claro que el primer paso que debemos seguir durante la estrategia es lograr un posicionamiento de marca y educar al cliente de manera que genere mayor consumo de kombucha en la provincia de Castellón.

El uso que le da la marca a las **redes sociales** es el principal causante de este problema comunicativo, ya que la marca no sigue una estrategia de contenidos o proceso metodológico en concreto, lo cual provoca un cierto desconcierto en los seguidores. La inconstancia, poca cohesión y mensajes inconsistentes en redes sociales son hoy en día uno de los principales problemas que engloban a la marca, dada la importancia que tiene la presencia de la misma en estas plataformas.

Otro de los problemas de comunicación que tiene la marca radica en el **diseño** de su web, logo y etiquetas. Estas denotan un carácter poco profesional que no refleja los valores que se buscan transmitir y no son tan llamativos de cara al consumidor. Esto repercute directamente en su venta ya que se trata de un producto muchas veces desconocido y que suele cautivar por su etiquetado. Por otro lado, la página web no es lo suficientemente intuitiva y provoca que el usuario no siga correctamente la línea de información que se muestra. Todo esto nos lleva a la conclusión de que la marca necesita un rediseño corporativo que le permita crear un universo visual homogéneo, posibilitando así una experiencia de navegación lo más agradable posible acorde a sus valores y mucho más atractivo de cara al consumidor.

Por último, la marca hasta el momento no ha trabajado las **relaciones públicas** como una herramienta más para consolidar la imagen corporativa de Ya's. Dentro de la gestión de la comunicación corporativa las RRPP son un elemento clave para conseguir una imagen favorable sobre tus clientes, gestionar tu reputación y afianzar un abanico de relaciones.

Camino estratégico

Tras haber analizado la empresa y conocido en profundidad las debilidades y oportunidades de Ya's, llega el momento de establecer la estrategia. Esta se basa principalmente en lograr los objetivos de fidelización y penetración en el mercado local plasmados anteriormente, junto a los objetivos secundarios de consolidar los valores e identidad de marca para lograr una comunicación memorable y reconocible.

Partiendo de la base de que el 100% de las marcas de kombucha se centran en destacar los beneficios de su producto y acercarlo hacia un estilo de vida saludable y natural, mediante contenido educativo y testimonios, nosotros hemos optado por una alternativa diferente. Sin dejar de lado el enfoque de salud y bienestar que claramente definen el producto de la kombucha, queremos ofrecer una visión diferente.

Eje de comunicación

Buscamos centrar nuestro camino estratégico hacia un estilo de vida activo y enérgico. Queremos reflejar en nuestro producto las ganas de vivir, de relacionarse y de sentirse libre e independiente en un mundo atado a muchas normas sociales. Creemos que en **el término medio está la virtud**, el saber combinar la salud mental y física. Por ello, consideramos que es igual de importante mantener una dieta y estilo de vida saludable como romperla de vez en cuando para disfrutar de amigos y familia.

No se trata de ser únicamente saludables, se trata de vivir y sentirse bien con uno mismo. Apelamos al sentimiento de ser personas híbridas, capaces de adaptarse a cada contexto social, saber ser personas trabajadoras con hábitos saludables, pero a la vez saber combinarlo con el disfrute y las relaciones sociales.

Es fundamental entender que la salud de una persona es un concepto integral, en el que abarca tanto el lado más físico como el mental. Sentirse bien pasa por no ignorar una en favor de otra y saber adoptar un enfoque holístico que recoja el bienestar social y emocional de una persona.

Queremos relacionar la marca con todas aquellas acciones que nos transportan a este equilibrio de bienestar. Desde el deporte y los buenos hábitos alimenticios como la cultura del tardeo, la música y las relaciones sociales.

Target

Nuestro target justifica a la perfección la intencionalidad de esta campaña. Nos dirigimos a usuarios de 27 a 30 años, personas nacidas en los años 90 y que a día de hoy están en la fina línea que separa la juventud con la madurez adulta. Este concepto hace referencia a que nos encontramos frente a una generación que se sitúa en pleno cambio vital de su vida. Son personas con vitalidad y energía a las que todavía les divierten los planes con amigos y disfrutar de sus relaciones sociales. No obstante, esta misma generación comienza a interesarse a su vez en hábitos de vida saludables que les permitan sentirse con vitalidad y energía en su día a día laboral.

Podríamos afirmar que este target atraviesa la famosa “crisis de los 30”. Lo que va a provocar que este tipo de usuarios comiencen a desarrollar un cambio en sus prioridades de consumo, un autodescubrimiento personal que les desvele sus verdaderos deseos y valores y cierta presión social por ser más estrictos cotidianamente.

Por lo tanto, nos encontramos frente a una serie de usuarios que se colocan en un punto intermedio entre un público joven, que busca vivir experiencias, consumir entretenimiento y contenido de valor, valoran lo genuino o auténtico... Y un público más adulto que valora la calidad, la comunicación clara y transparente y la atención a la salud y el bienestar.

Concepto creativo

Estamos un poco cansados de que se asocie lo saludable con lo aburrido por culpa de algunos estándares que perduran desde hace mucho tiempo que relacionan lo sano con lo poco entretenido. Es por ello que desde Ya's presentamos una propuesta capaz de romper con estos estereotipos que tanto nos persiguen. Queremos presentar esta marca en forma de barrera contra todos aquellos sinónimos de lo aburrido o convencional, para convertir la kombucha a través de Ya's, en un producto de confianza para el público. De esa manera presentamos el concepto creativo:

CÓMO Y CUÁNDO QUIERAS

Este concepto refleja perfectamente los valores de flexibilidad y libertad que nos presenta la propia marca. Ya's puede ser consumida con una infinidad de posibilidades, ya sea sola o combinada con cualquier tipo de bebida y en el momento que el consumidor crea más apropiado para tener su momento Ya's.

El consumidor es el que pone las reglas, nosotros el Ya's.

Mensaje / Insight

Buscamos apelar al sentimiento de encontrar el equilibrio perfecto. La necesidad de ser felices, de disfrutar y de poder combinar el trabajo, con el deporte, con los amigos y con la fiesta. Desde Ya's queremos ofrecer un producto de valor para nuestro target que pueda ser una alternativa en su día a día y que le aporte una serie de características mucho más interesantes a las de un refresco convencional.

Una experiencia integral

Desde Ya's, no solo buscamos que nuestros consumidores disfruten de un producto artesanal de alta calidad, sino que también vivan una experiencia integral que se adapte a su estilo de vida dinámico. Queremos ser el complemento perfecto para cada momento de su día, ayudando a nuestros consumidores a alcanzar ese equilibrio tan deseado entre lo que tienen que hacer y lo que les apasiona.

Tono y estilo

El tono y estilo de esta campaña buscamos que refleje la nueva identidad y valores de la marca. Queremos que Ya's se conciba como una marca amable, auténtica y cercana en la que nuestro target se vea perfectamente identificado.

Queremos ser más	Queremos ser menos
Vivos, Enérgicos, Locales, Divertidos, Auténticos, Cercanos, Orgánicos.	Formales, Elegantes, Básicos, Aburridos, Globalizados, Artificiales, Internacionales, Estrictos

Vivos: Nuestra comunicación tiene que ser vibrante y llena de energía. Usaremos colores brillantes y llamativos, así como un lenguaje dinámico que motive y entusiasme a nuestro público.

Enérgicos: Nuestra campaña va a estar cargada de entusiasmo, dedicación y pasión. Cada mensaje será proactivo, invitando a la acción y a la participación. Queremos transmitir una energía contagiosa que inspire a nuestros consumidores a vivir y sentirse libres.

Locales: El kilómetro 0 va a ser un elemento crucial en la producción de nuestro producto y buscamos comunicarlo de forma que apele a nuestras raíces y la conexión con Castellón y su cultura.

Divertidos: El humor y la creatividad van a ser componentes imprescindibles de nuestra comunicación y lenguaje de marca.

Auténticos: Nos aseguraremos de que nuestros mensajes sean sinceros y genuinos. Buscamos crear una conexión orgánica y cercana con nuestros clientes.

Cercanos: Nuestro tono será cálido e íntimo. Nos comunicaremos de manera que nuestros consumidores sientan que somos una marca amiga dispuesta a escuchar.

Orgánicos: La naturalidad y sostenibilidad se refleja no solo en nuestros productos, sino también en la manera en que nos comunicamos.

Plan de Acción

Identidad visual

Atendiendo a uno de los principales problemas de comunicación que hemos detectado a través de un análisis exhaustivo de Ya's Kombucha, se han desarrollado medidas para mejorar la percepción y el posicionamiento de la marca. El análisis nos reveló como Ya's mantiene una imagen de calidad artesanal y está alineado con las tendencias actuales de consumo saludable. No obstante la imagen de marca existente no reflejaba adecuadamente la profesionalidad y los valores fundamentales de la empresa. Esta discordancia entre la calidad del producto y su presentación al público limitaba su capacidad para captar y retener a clientes potenciales.

Para abordar este proyecto, colaboramos con la reconocida empresa Arc Estudi de Morella, especializada en diseño gráfico y branding, con el objetivo de desarrollar una nueva imagen de marca que comunique a la perfección la esencia de Ya's Kombucha. Esta colaboración consiste en un rediseño de logotipo, etiquetado, página web y universo de marca.

El nuevo logotipo se ha realizado con el objetivo de transmitir profesionalidad, utilizando en todo momento recursos gráficos que evocan cercanía y naturalidad.

En cuanto al etiquetado se ha desarrollado un diseño más limpio y llamativo que no solo capta mucho más la atención del consumidor, sino que también comunica de manera clara y efectiva los beneficios y las propiedades del producto.

Este rediseño ha conseguido crear una coherencia visual tanto en etiquetado, como página web y redes sociales. De esta forma, aseguramos una experiencia de marca sólida que fortalece el reconocimiento, la memorabilidad y la fidelidad del cliente.

Durante el proceso de elaboración del **logotipo** se descartaron algunas opciones con el objetivo de primar en todo momento un diseño amable, legible y llamativo.

OPCIONES DE LOGOTIPO DESCARTADAS	
	<p>Esta fue la primera propuesta que se lanzó para el rediseño del logotipo de Ya's. Un logo que bajo nuestro punto de vista si plasma un carácter desenfadado pero sin embargo se alejaba del resto de valores que acompañan a la marca como la energía y vitalidad. Además buscábamos un diseño mucho más colorido y llamativo que fuese capaz de llamar la atención a primera vista y en este caso el diseño pasaba desapercibido</p>
	<p>Esta segunda propuesta de logotipo nos parecía demasiado agresiva, utiliza una tipografía con terminados en punta que a pesar de mejorar la legibilidad de la primera propuesta, perdía los valores de cercanía, calidez y accesibilidad. Es por ello, que fue descartada ya que rompe la conexión emocional que buscamos con el cliente.</p>
	<p>En tercer lugar, se trata de rectificar el logotipo con vértices más redondeados y una tipografía más amable y minimalista. No obstante, el logotipo reflejaba una imagen demasiado estricta y formal, lejos de los valores de energía, vitalidad y entusiasmo que buscamos plasmar en la marca.</p>
	<p>Este diseño se sitúa ya cerca de el que va a ser el elegido, sin embargo fué descartado por su baja legibilidad ya que esta tipografía dejaba dudas en si la segunda letra se trataba de una "o" o una "a" y podía llevar a futuras confusiones sobre todo en reducciones.</p>



IMAGEN 16. NUEVO LOGO YA'S KOMBUCHA DISEÑO ARC ESTUDI

Este es finalmente el **logotipo** que se eligió para Ya's. Se trata de un diseño minimalista que utiliza una adaptación de la tipografía "Moon Get Heavy" y que fue escogido después de una serie de descartes por su simplicidad, adaptabilidad, cercanía y legibilidad.

Tras tomar la primera decisión del nuevo logotipo, Este es el nuevo **etiquetado** que vestirá al producto. Un diseño mucho más moderno y llamativo que va a permitir captar mucho más la atención del consumidor a primera vista. Y que refleja mucho mejor los valores a los que se asocia la marca.

Como se puede observar, se ha optado por distinguir dos tipos de etiquetado para los dos sabores disponibles hasta la fecha. Sabor frutos rojos (rojo) y sabor limón (amarillo). Esto nos permite diferenciar mucho mejor los dos productos y diferenciar etiquetas que antes lucían iguales.

IMAGEN 17. NUEVO ETIQUETADO EN LOS BOTELLINES YA'S DISEÑO ARC ESTUDI



OPCIONES DE ETIQUETADO DESCARTADAS



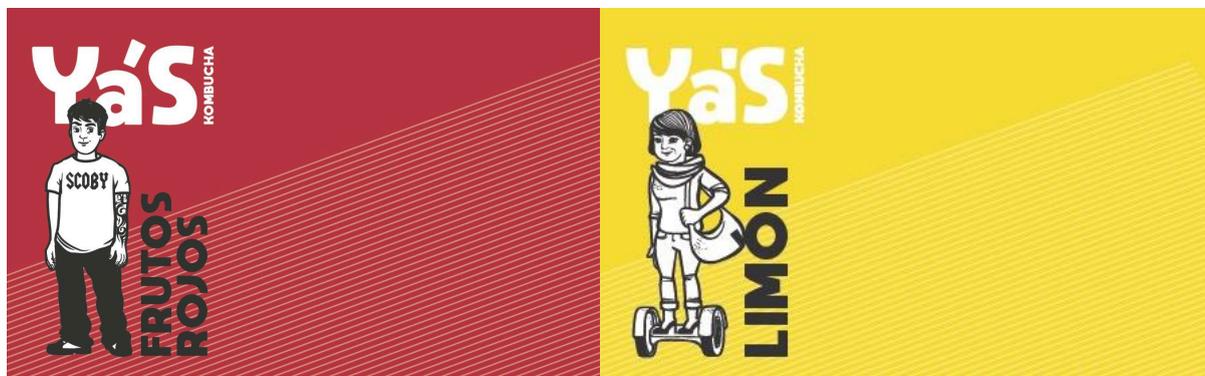
Primera propuesta de etiquetado que como podemos observar es menos llamativa que el etiquetado final escogido y que por lo tanto no cumple con el objetivo de captar la atención de primera vista de clientes potenciales. Además, el diseño no plasma la vitalidad y la energía que se buscaba para la marca y que se ven reflejadas a la perfección en el proyecto escogido.



Uno de los aspectos que se tuvo en cuenta durante el rediseño, fue optar por una etiqueta única en lugar de una dividida en etiqueta y contraetiqueta. En esta decisión, se primó el no modificar el coste por unidad de la producción de Kombucha y que el precio de mercado no se viese afectado por el diseño del producto ya que el dividir etiqueta y contraetiqueta suponía un coste adicional en cada botella que la marca no quería asumir.

En el etiquetado podemos encontrar otro de los elementos que queremos que sean memorables en la comunicación de la marca. Ellos son “Scoby” y “Chá”. Dos **ilustraciones** que personifican a nuestro producto y que acompañarán el diseño para dotarlo de amabilidad y cercanía representando a los dos socios fundadores de la marca: Yerno y Suegra.

IMAGEN 18. NUEVO ETIQUETADO PARA LOS BOTELLINES YA'S DISEÑO ARC ESTUDI



Esto nos permite mantener la esencia casera sobre la que se fundó la marca teniendo en cuenta su historia para transmitir humildad y cercanía acompañada de un diseño profesional y llamativo.



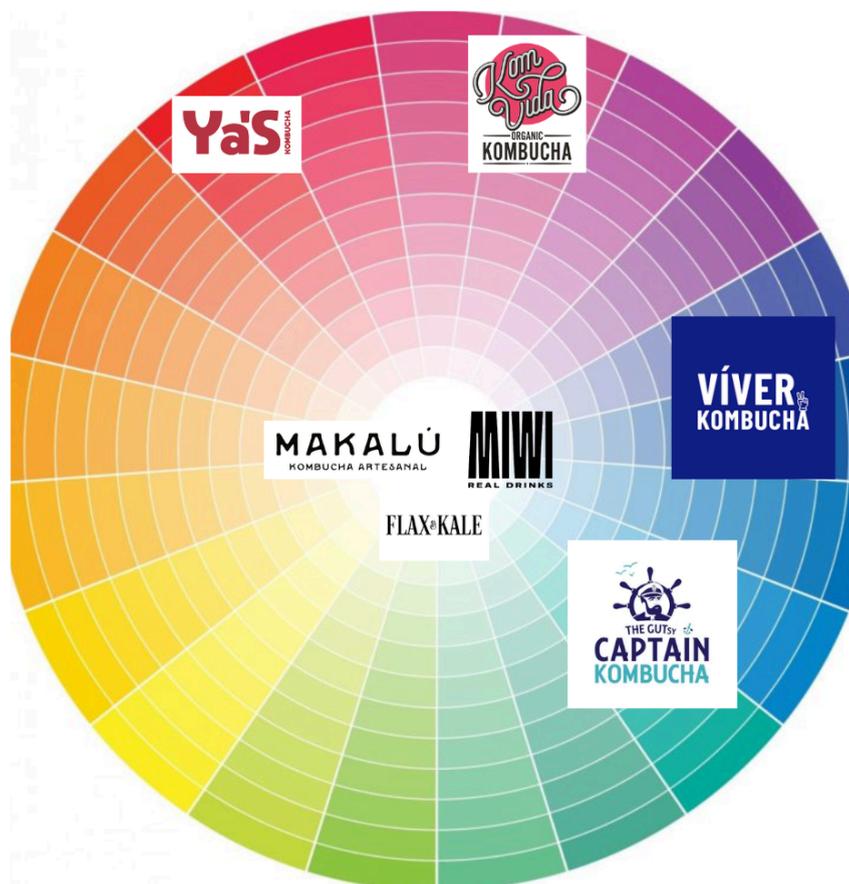
Esta es la **paleta de colores** que se utilizan para cada uno de los diseños futuros con el objetivo de lograr una homogeneidad y conformar un universo creativo que sea fácilmente reconocible por el consumidor.



Como puede observarse esta decisión se ha tomado en base a la competencia de Ya's, buscando diferenciarnos y ocupar una gama de colores rojos y amarillos que todavía no estaban siendo explotados en el mercado de la kombucha.

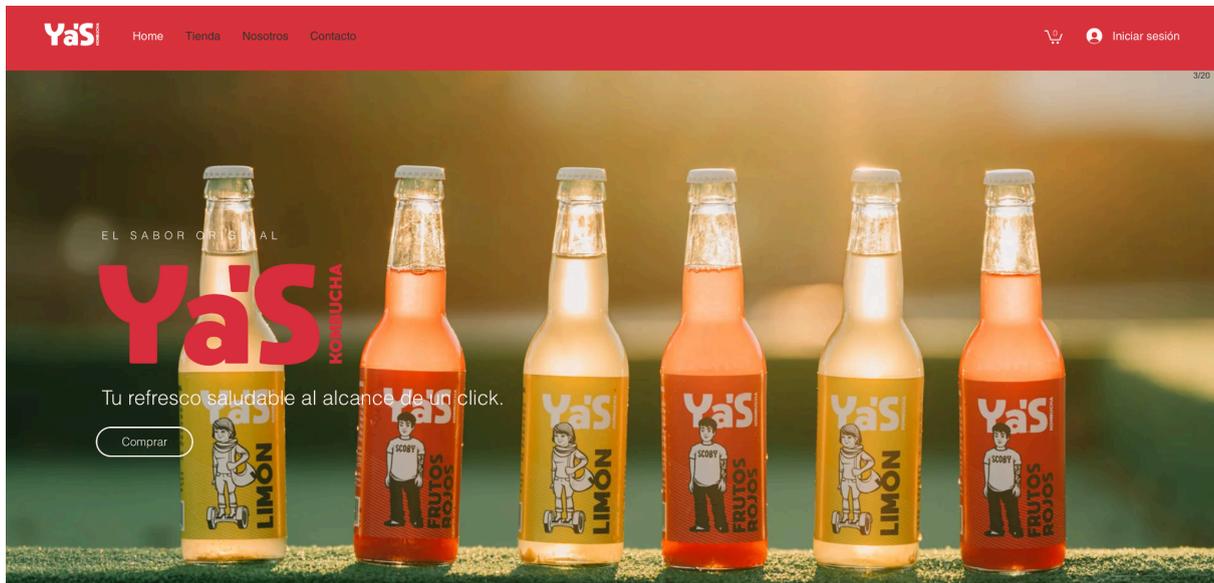
Vemos como principalmente las marcas se sitúan en colores neutros o azulados con intención de mostrar su lado más natural y orgánico, no obstante desde Ya's se busca captar otra serie de valores como son la pasión, la energía, la emoción y el optimismo. Valores directamente ligados con los colores corporativos rojo y amarillo.

IMAGEN 19. PALETA DE COLOR DE LOGOTIPOS DISEÑO PROPIO



Dentro de la **página web** hemos plasmado cada uno de los elementos anteriormente mencionados, podemos ver una clara renovación de la identidad visual de Ya's Kombucha y un diseño web simple pero mucho más intuitivo que el anterior y con un resultado realmente profesional.

IMAGEN 20. CAPTURA NUEVA PÁGINA WEB PARA YA'S

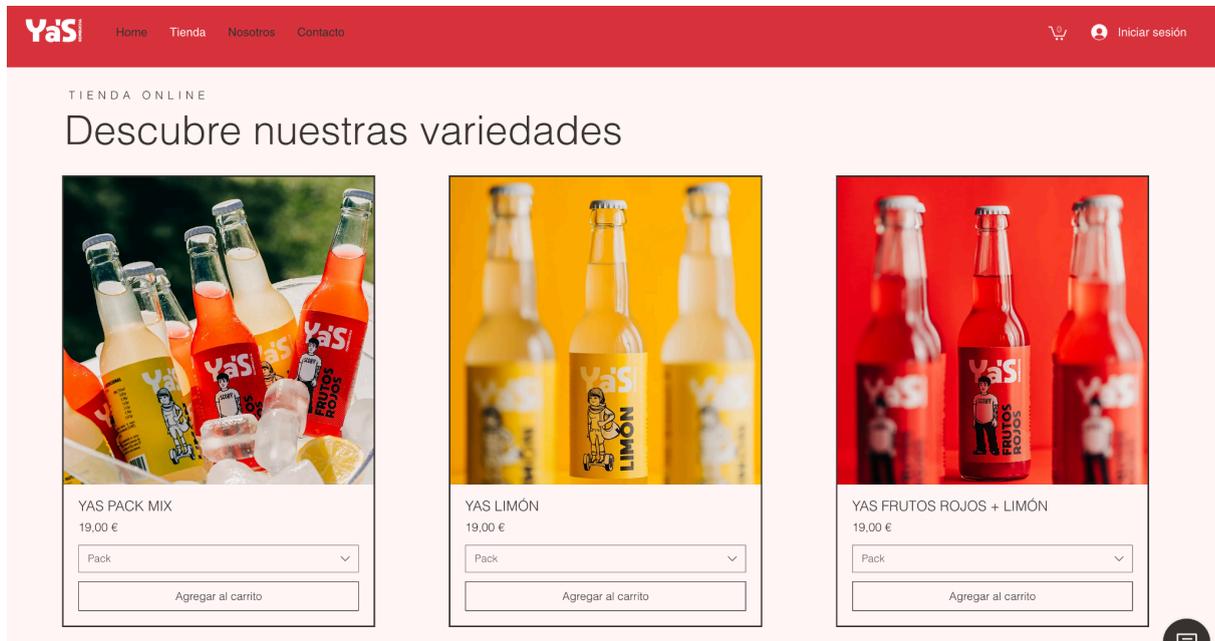


El nuevo diseño, colores, fotografía de producto y distribución de la página en: home, tienda, nosotros y contacto, son un elemento más que va a conseguir mantener la coherencia comunicativa de la marca y ayudar a completar el proceso de compra del producto por parte del usuario.

Por otro lado, en el apartado de tienda hemos recogido los tres packs que ofrece la marca y su precio correspondiente en función de la cantidad demandada.

Como podemos ver conserva la esencia y nuevo estilo y diseño que el resto de acciones trabajadas.

IMAGEN 21. CAPTURA NUEVA PÁGINA WEB PARA YA'S



Este nuevo **universo visual de Ya's** es mucho más desenfadado, alegre, llamativo y colorido. Permite a Ya's ser fácilmente reconocible en un mercado saturado de nuevos productos, otorga una imagen mucho más profesional y coherente a la hora de comunicar y da a la marca un aumento de valor que es percibido por sus consumidores, ya la asocian a los nuevos valores que transmite este rediseño.

IMAGEN 22. UNIVERSO VISUAL YA'S



Ya's KOMBUCHA

Ya's KOMBUCHA



Campaña

Gráfica

Esta sería la gráfica principal para la campaña que va a actuar como elemento clave sobre la que se van a apoyar el resto de acciones estratégicas. El copy “CÓMO Y CUÁNDO QUIERAS” refleja el concepto creativo definido en el camino estratégico y recoge los valores y estilo deseados para la campaña.

Cómo se puede observar es una gráfica sencilla pero que muestra a la perfección la imagen corporativa que queremos transmitir con el diseño de campaña establecido.

IMAGEN 23. GRÁFICA PUBLICITARIA PARA YA'S



Hemos decidido elegir el acto de brindar como imagen principal de la campaña ya que, aunque parezca un tópico, creemos que encaja a la perfección con los valores que queremos transmitir. A través del brindis hacemos alusión al “COMO” del copy, transmitiendo la manera con la cuál se consume Ya’s. Una manera afable, desenfadada y vitalicia. De otra manera, a través del desenfoque que ocupa la parte del fondo de la gráfica hacemos alusión al “CUANDO”, ya qué es el consumidor el que elige en qué momento y dónde va a consumir el producto. Ellos ponen las reglas, nosotros el Ya’s.

Generar hábito de consumo

Generar un hábito de consumo de Ya's para nuestro target en Castellón es uno de los objetivos primordiales de nuestra campaña. Para ello ha sido imprescindible conocer al público objetivo al que nos dirigimos, su forma de ser, estilo de vida y manera de consumir. Por otro lado, marcar el camino estratégico a seguir con su eje de comunicación y concepto creativo nos va a permitir poder adoptar acciones que favorezcan el cumplimiento de este objetivo.

Queremos incorporar a Ya's dentro de la gama de productos que se ofrecen en los bares y tascas del centro de Castellón y zona costera y darla a conocer a través de diferentes eventos, promociones y colaboraciones. De esta forma, buscamos desarrollar una estrategia "pull" que lleve a los usuarios a interiorizar y demandar nuestro producto tanto en los diferentes establecimientos como en su día a día en casa, hasta hacerlo imprescindible. De esta forma lograremos extender el hábito de consumo en supermercados y tiendas locales.

Para conseguir una integración mucho más orgánica del producto dentro del mercado de tascas y bares queremos proponer a Ya's una nueva forma de consumo de la kombucha. Más allá de su consumo de manera individual, proponemos que Ya's incorpore la posibilidad de crear cócteles y diferentes combinaciones que llamen mucho más la atención de nuestro público objetivo.

Queremos integrarnos como marca dentro de la cultura de tardeo. Ofrecer nuevas opciones a las aburridas combinaciones de siempre y lograr ser una alternativa más interesante a los refrescos convencionales en los cocktails, cubatas o combinaciones más "light". Queremos lograr posicionarnos como una opción perfecta para lograr combinados bajos en calorías y mucho más saludables que te permitan disfrutar de tu día a día con vitalidad y energía.

A través de estas acciones conseguimos potenciar nuestro nuevo eje comunicativo y valores de marca. Además, nos abre las puertas a un mercado completamente diferente al que trabaja toda la competencia, permite diferenciarnos, convertirnos en una marca única que ofrece una visión diferente del producto. Queremos que Ya's se conciba como una marca auténtica, divertida y cercana. Las características más beneficiosas de este producto ya las conoce gran parte de la población, ahora es momento de mostrarles todas las posibilidades que tiene este producto.

YA'S MOJITO 0'0

Buscamos presentar nuestro producto de una forma mucho más atractiva para nuestros clientes y generar el hábito de consumo mencionado. Queremos mostrar las oportunidades de consumo que proporciona Ya's como producto. Dando de esa manera algo novedoso al público tratando de enriquecer al máximo la experiencia de consumo y mostrando la infinidad de opciones que aporta Ya's como una alternativa perfecta al mojito tradicional.

IMAGEN 24. NUEVA GRÁFICA PARA YA'S



GIN YA'S 0'0

Ginebra 0,0 junto a Ya's frutos rojos. Otra combinación explosiva que logrará captar la atención de nuestro target y que permite una alternativa a el cubata convencional. Para la realización de esta combinación utilizaremos 5cl de ginebra Beefeater 00 y 13 cl de kombucha Ya's de frutos rojos.

IMAGEN 25. NUEVA GRÁFICA PARA YA'S



COCO YA'S

Para los más atrevidos ofrecemos una combinación con alcohol junto con la marca Malibú. Extracto natural de coco a base de ron junto con kombucha de frutos rojos. Un cocktail alternativo con 21% de graduación alcohólica que presenta unas características mucho más naturales a lo que estamos acostumbrados y resulta realmente atractivo para el público al que nos dirigimos.

IMAGEN 26. NUEVA GRÁFICA PARA YA'S



La kombucha aparte de saludable, también puede ser divertida y con estas combinaciones además ¡Está buenísima!. Disfruta y pasatelo bien con una bebida 100% natural y artesanal.

Redes sociales

Atendiendo a uno de los principales problemas de comunicación de la marca, vamos a realizar un **plan de contenido para las redes sociales** de Ya's Kombucha como son los perfiles en Instagram y Facebook.

Tras analizar el uso que se le está dando a las redes sociales de la marca hemos detectado una serie de **errores comunicativos** que, para conseguir los objetivos establecidos, se deben revertir. Es por ello que vamos a establecer un proceso metodológico que suponga una regularidad y consistencia en publicaciones. Con ello conseguiremos crear una estructuración determinada que sin duda necesita la marca. El principal objetivo será profesionalizar el uso de las redes sociales y sacar el máximo rendimiento a dichas plataformas. La constancia a través de mensajes coherentes que vayan acorde con la identidad corporativa de la marca será nuestro principal aliado para conseguir aquello que nos proponemos.

El plan de contenido se verá reflejado prácticamente en todos los aspectos comunicativos de las redes sociales. En primer lugar, **cambiaremos el antiguo diseño** de Ya's Kombucha para utilizar el nuevo, modernizando e inyectando aire fresco a la estética del perfil, rediseñando de esa manera a la marca y acercarla a la actualidad. Estableciendo ya las nuevas **pautas de diseño**, daremos utilidad a todas las prestaciones que nos ofrecen las redes sociales, a parte de publicaciones, como son el uso de *Reels* o *Stories*, las cuales no estaban siendo explotadas adecuadamente por la marca hasta el momento. La frecuencia y regularidad en la creación de contenido será uno de los puntos principales del plan de contenido ya que, el abandono temporal de los perfiles era uno de los mayores inconvenientes que observamos en las mismas. De esa manera, dejar a un lado la presencia intermitente será una de las pautas más importantes que seguiremos para cumplir con los objetivos establecidos.

En general, seguir una línea de comunicación y combinar las diferentes prestaciones que nos ofrecen estas plataformas con un diseño adecuado acorde con la identidad de marca, será la combinación perfecta para el correcto desarrollo del plan de comunicación, y con ello, de la marca.

PLAN DE CONTENIDO PARA YA'S KOMBUCHA

PLATAFORMA	CONTENIDO	FRECUENCIA	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN
Instagram	Fotografía de producto	Semanal	Ventas ▾	Presentar la gama de productos de la marca y dotar de color y estilo corporativos a la plataforma.
	Reels y creación de contenido personalizado	Semanal	Interacción ▾ Visibilidad ▾	Humanizar la marca y conectar con el público local generando confianza y credibilidad. Buscar crear engagement con los usuarios.
	Historias destacadas	Semanal	Interacción ▾ Educación ▾	Generar engagement destacando el contenido diario por temáticas e intereses de los usuarios.
	Publicaciones interactivas	Diaria	Inspiración ▾ Conectar emocionalmente ▾	Fomento de la interacción directa con los clientes mostrando la autenticidad y transparencia de la marca en su día a día

	Instagram for business - Anuncios pagados	Trimestral	Ventas ▾ Incrementar visibilidad ▾	Ampliar el alcance, medir resultados, venta directa
	Stories	Diaria	Interacción ▾	Mantener una conversación activa con la audiencia, resolver preguntas, atención al cliente y obtener feedback de las acciones.
	Colaboraciones e influencers	Semanal	Incrementar visibilidad ▾ Educación ▾	Permite una segmentación de la audiencia y una comunicación orgánica con mayor confianza y credibilidad.
Facebook	Publicaciones interactivas	Diaria	Conectar emocionalmente ▾ Inspiración ▾	Fomento de la interacción directa con los clientes mostrando la autenticidad y transparencia de la marca en su día a día
	Facebook Sories	Diaria	Interacción ▾ Educación ▾	Generar engagement destacando el contenido diario por temáticas e intereses de los usuarios
	Reels y creación de contenido personalizado	Semanal	Visibilidad ▾ Interacción ▾	Humanizar la marca y conectar con el público local generando confianza y credibilidad. Buscar crear engagement con los usuarios.
	Grupos	Semanal	Interacción ▾	Construcción de una comunidad que permita interacción y feedback

	Facebook ads manager	Cuatrimestral	Ventas ▾ Incrementar visibilidad ▾	Ampliar el alcance, medir resultados, venta directa
Youtube	Videos corporativos	Anual	Ventas ▾	Promocionar productos y reforzar la reputación de marca, identidad y valores
	Aftermovies eventos	Trimestral	Incrementar visibilidad ▾ Inspiración ▾	Comunicar noticias, logros y eventos de RSC importantes para stakeholders externos
	Blogs	Trimestral	Inspiración ▾ Conectar emocionalmente ▾ Educación ▾	Testimonios y casos de éxito presentados de manera orgánica para los usuarios

Justificación del plan de contenido

- Instagram

Hemos escogido Instagram como red social principal de la marca por varias razones estratégicas. En primer lugar, queremos que este actúe como un escaparate de Ya's, ya que se trata de una plataforma perfecta para mostrar la estética, tono y estilo que se le quiere dar a la imagen de marca. En segundo lugar, se trata de la principal plataforma utilizada por el target al que nos dirigimos con la campaña, un público joven adulto con una media de 28 años de edad. Esta generación millennial rechaza plataformas como Facebook ya que pertenecen a otro público más adulto. Por último, hemos escogido Instagram como plataforma principal por su alta tasa de engagement, puesto que los usuarios no solo ven las publicaciones e historias sino que también pueden interactuar con ellas, lo que permite a Ya's conectar de una manera mucho más orgánica con su público y tratar de ser memorable.

- Facebook

Facebook se va a utilizar como red social secundaria, se enlazará con Instagram para programar el mismo contenido. No obstante, nos centraremos mucho en la creación de grupos donde podemos construir una comunidad conjunta, que nos permita interactuar, generar feedback y opiniones y se temas que resulten interesantes para los usuarios.

- Youtube

Youtube nos permite como marca divulgar contenido mucho más elaborado como aftermovies de eventos, blogs o videos corporativos. Este tipo de contenido, por su duración y composición no funcionaría en plataformas como Instagram o Facebook donde se demandan publicaciones mucho más dinámicas, rápidas y personalizadas para el usuario. El contenido que se va a dedicar para Youtube tiene un fin mucho más comercial como el de captar la atención de stakeholders externos o mostrar la versión más corporativa y profesional de la marca, mientras que en redes como Instagram o Facebook buscamos una comunicación mucho más orgánica y natural que permita generar engagement e interacción con los usuarios.



IMAGEN 27. CAPTURA NUEVO PERFIL DE YA'S EN INSTAGRAM

Nueva propuesta de diseño para Ya's Kombucha.

Como se puede visualizar en el perfil de instagram *@yaskombucha*, se ha cumplido con todos los objetivos establecidos en cuanto a redes sociales. Tras realizar el primer estudio pudimos extraer las principales carencias del perfil para potenciarlas y conseguir una línea comunicativa acorde al universo de marca Ya's. El trabajo ha consistido en la creación de unas historias destacadas con unas portadas corporativas que vayan a juego con la imagen de marca. En el feed, publicaciones del producto con un tono y estilo que den una forma singular para que el recorrido visual sea lo más agradable y cómodo para el usuario posible.

Relaciones públicas

Evento corporativo

Una de las principales acciones que vamos a llevar a cabo en la presentación de la nueva campaña de Ya's Kombucha va a consistir en la organización de un concierto de flamenco/pop patrocinado por la marca en el centro de Castellón de la Plana.

La cultura del tardeo está muy establecida entre los habitantes de la provincia de Castellón, los cuales disfrutan de la compañía y del ambiente que se crea en sus lugares de confianza a modo de desconexión. De esa manera, organizar un evento que engloba a todas estas personas creemos que es una oportunidad perfecta para introducir así nuestra marca entre todos ellos. Esto nos permitirá la posibilidad de posicionarnos de tal manera que se pueda llegar a asociar el tardeo, la desconexión y pasar un rato agradable con la propia marca.

El evento consistirá en la contratación de un grupo musical flamenco/pop, estilo musical destacado en la provincia de Castellón, que dará lugar en la propia ciudad de Castellón. El acto será realizado en uno de los puntos más frecuentados de la ciudad y dónde más instaurada está la cultura del "tardeo" como es la zona de las tascas de Castellón. Todo ello con la intención de ganar notoriedad y que el evento tenga la repercusión esperada. El evento tendrá lugar un viernes por la tarde desde las 19:00 h hasta las 21:00 h, franja horaria en la que se suele desarrollar el pico de afluencia. El mismo estará organizado y diseñado con stands y carteles corporativos de la propia marca para que de esa manera sea reconocida entre todos los presentes.

Creemos que la realización de este evento es una de las acciones más potentes que podemos realizar para dar a conocer nuestro producto, llegar al segmento de público objetivo deseado y posicionar la marca entre todos ellos.

Plan de acción del evento corporativo

Para llevar a cabo correctamente el evento que hemos decidido realizar necesitaremos un plan de acción detallado que nos sirva de guía y nos marque los pasos a seguir. Es por ello que el plan de acción se basa en establecer:

Fecha y Lugar

- Fecha: Tarde del sábado 14 de julio de 2024 de 20:00 a 22:00
- Lugar: Tascas de Castellón (Plaza Santa Clara)

Permisos ayuntamiento

- Contacto inicial: Solicitar el permiso de actuación en el ayuntamiento y seguros de responsabilidad civil correspondientes a través de Mapfre.
- Contrato: Firmar un acuerdo con los bares para que ofrezcan nuestro producto. Acuerdo principal con el bar Amado para tematizar.
- Logística: Acordar horarios, espacio para la banda, área de degustación, etc.

Selección de la Banda

- Investigación: Buscar bandas locales con buena reputación y que atraigan al público objetivo.
- Contratación: Nuestro primer candidato es el grupo Sinbikini con los que tendremos que negociar términos y confirmar disponibilidad.
- Promoción conjunta: Acordar cómo se promoverá el evento en conjunto con la banda.

Promoción del Evento

- Redes Sociales: Publicar regularmente sobre el evento, incluyendo teasers, video presentación de la Sinbikini, y contenido sobre la kombucha. Además, crear un hashtag para el evento y que gane presencia en las redes.
- Publicidad Local: Flyers y carteles en la zona centro de Castellón,

Logística del Evento

- Material de sonido: Realizar un alquiler de material a través de la empresa Sonocent SL para cubrir un concierto de 3 músicos en los que se necesitará sonorizar guitarra bajo, cajon y dos micrófonos de voz

- Decoración: Tematizar el bar con la marca Ya's para que quede todo lo más corporativo posible.
- Muestras de Producto: Organizar una estación donde los asistentes puedan probar diferentes sabores de Ya's.
- Personal: Asegurarse de tener suficiente personal para manejar el evento, área de degustación, y la seguridad.

Seguimiento Post-Evento

- Redes Sociales: Publicar fotos y videos del evento, agradeciendo a los asistentes y a la banda.
- Análisis de Resultados: Evaluar el impacto del evento en las ventas y la visibilidad de la marca en las próximas semanas/meses.

Objetivos

- Dar a conocer la marca de una forma desenfadada, buscando impactar de una forma positiva desde primer momento con el público ya que primera impresión, solo hay una
- Que el producto sea degustado entre todos aquellos que lo deseen, tratando de llegar al máximo número de personas posibles para que así saboreen y disfruten de las características del mismo
- Que los participantes del evento pasen una tarde agradable y que tengan una experiencia mejor de la que pueden tener un día rutinario en el que no se de un evento de ese tipo
- Que el evento sea memorable, transmitiendo a las personas que asistan los valores de la marca para que conozcan a la marca tal como es
- Que Ya's se convierta en una opción real de compra para las personas en un futuro, es decir, dejar un buen sabor de boca y que la marca siga presente.
- Que no sea un evento puntual y quede como algo efímero.

Colaboraciones

En segundo lugar, otra de las acciones de relaciones públicas que queremos llevar a cabo y que está al alcance de nuestra marca, es regalar packs y productos de prueba tanto a locales como personas especializadas en el sector que son capaces de tener una mayor influencia en los usuarios.

Esto nos va a ayudar a integrar nuestro producto mucho más fácil dentro de un establecimiento y de esta forma facilitar el proceso al comprador para que conozca la demanda que tendría la kombucha sin realizar una primera inversión inicial.

Acciones de responsabilidad social

YA's es una empresa preocupada por el entorno que nos rodea en todos sus aspectos. Es por ello que, un apartado de sus acciones tienen que ver con la protección del medio ambiente, más allá de sus obligaciones legales y económicas.

La implementación de acciones relacionadas con la responsabilidad social corporativa suelen ayudar para construir una imagen corporativa positiva y atraer a consumidores conscientes. Además al tratarse de una bebida orgánica y saludable, como es la kombucha, tener acciones relacionadas con la sostenibilidad y el medio ambiente será necesario para el devenir de la marca.

Las acciones principales que se llevarán a cabo a partir de la campaña serán:

Producción

- Apoyo a los productos locales y al mercado de Castellón. Utilizamos únicamente productos naturales de kilómetro 0.
- Colaboración con negocios locales, principalmente en Castellón centro, Grao y Benicasim.

Etiquetado

- Información sobre el impacto ambiental y social de la marca, así como consejos para el reciclaje del packaging.
- Información clara y precisa sobre los ingredientes utilizados en el proceso de producción.
- Diseño de etiqueta y packaging simple que utiliza menos tinta y materiales.
- Etiquetas impresas con papel reciclado

Packaging

- Utilizar un envasado de botellas de vidrio las cuales son reutilizables y 100% reciclables.
- Estandarizar el envase para todos los productos de Ya's con intención de ser más eficientes y utilizar el mínimo de recursos.
- Acuerdo con bares, restaurantes y diferentes distribuidores un programa de devolución de envases.

Marketing ético

- Transparencia en nuestra publicidad, evitar mostrar características que no correspondan con la realidad del producto. Como valores nutricionales exagerados o afirmaciones engañosas sobre la kombucha.
- Participación en certificaciones ODS (objetivo de desarrollo sostenible)

Realizar este tipo de acciones no ayudará únicamente a destacar la propia marca en el mercado, sino que contribuirá positivamente en la sociedad y en el medio ambiente. Tras establecer las acciones de responsabilidad social, sumadas a todas las ya propuestas anteriormente, podemos dar por finalizada la campaña realizada para la marca Ya's.

Ideas descartadas para futuras acciones

Marketing experiencial

Otra de las acciones a realizar con el objetivo de fomentar la interacción directa con el usuario es el participar activamente mediante un stand publicitario dentro del Festival Rototom Sunsplash realizado en Benicasim los días 16 al 21 de agosto. Se trata de un evento internacional de música reggae, en cual realizar una acción de relaciones públicas puede convertirse en una oportunidad única y estratégica para Ya's. El Rototom es conocido por su enfoque en la cultura, la música y la sostenibilidad, atrae a una audiencia diversa y comprometida con un estilo de vida saludable y consciente. Todas estas características definen un escenario perfecto para dar a conocer nuestro producto mediante muestras gratuitas y presentando nuestras nuevas combinaciones, con el objetivo de instaurar un hábito de consumo en los usuarios. La interacción directa con los asistentes nos permitirá no solo aumentar la visibilidad de nuestra marca, sino también construir relaciones duraderas con el público. Además de un contenido muy atractivo, original y auténtico para promocionar en redes sociales de la marca.

Plan de acción

- Preparación del stand: diseño temática y estética unida a los elementos visuales necesarios para su realización.
- Logística de materiales: contar con el inventario de producto necesario.
- Promoción pre-evento: redes sociales, flyers y carteles y notas de prensa
- Diseñar las actividades para el evento
- Seguimiento durante el evento
- Comunicación post evento

Objetivos

- Incrementar visibilidad
- Fomentar interacción directa con el usuario
- Fortalecer la relación con los consumidores y la comunidad local
- Generar contenido para redes sociales como instagram y youtube
- Recoger datos y feedback de consumidores

Porque ha sido descartada

Trás el desarrollo del camino estratégico y la campaña hemos llevado a cabo acciones comerciales que reflejasen el eje de comunicación y nos permitieran acercarnos a un target determinado. Esta en concreto, a pesar de tratarse de una acción que puede lograr grandes objetivos de visibilidad, interacción y memorabilidad ha sido descartada por su alto coste de producción.

Presupuesto marketing experiencial estimado

Concepto	Coste estimado (€)
Permisos festival	500€
Alquiler del stand	2000€
Permiso de operación	200€
Diseño y configuración del stand	500€
Productos y materiales promocionales	400€
Logística y transporte	100€
Personal	300€
Producción de contenido para redes sociales	300€
Gastos varios y contingencias	500€
Total	4800€

El desarrollo de una producción de esta envergadura implica una mayor liquidez económica sobre la que poder trabajar. Como podréis observar posteriormente en el apartado ([Presupuesto](#)) hemos decidido optar por invertir en otro tipo de acciones con el objetivo de lograr una campaña mucho completa y equitativa, que garantice una mayor efectividad en la comunicación final con los usuarios.

Cronograma

IMAGEN 29. CRONOGRAMA DISEÑO PROPIO

PLAN DE ACCIÓN	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
Realizar análisis externo, interno y DAFO	█	█							
Detectar los problemas de comunicación		█	█	█					
Establecer objetivos			█	█	█				
Desarrollar camino estratégico				█	█				
Eje de comunicación, concepto creativo, tono y estilo				█	█	█			
Nueva identidad visual					█	█	█		
Lanzamiento de campaña					█	█	█	█	█
Acciones de RRPP y RSC							█	█	█
Evaluación y resultados									█

Fecha estimada para lanzamiento de campaña: 1 de Mayo de 2024

Justificación cronograma

El proyecto busca tener una duración similar a la de realización de este TFG con el objetivo de que nos permita acompañar de manera realista todo el desarrollo de la campaña y aplicar las acciones en tiempo real.

Como podemos observar, el inicio del proyecto se realiza en enero donde concretamos un análisis interno y externo de la empresa que nos permitió conocer a la perfección la marca y el mercado en el que opera, para posteriormente detectar de ella los problemas de comunicación existentes y darles solución.

Tras desarrollar los objetivos que buscábamos de esta campaña, comenzamos a definir el camino estratégico que íbamos a seguir para conseguir programar un lanzamiento de la campaña en el mes de mayo, de forma que nos permitiera generar la mayor repercusión y cobertura en la temporada de verano donde nuestro producto obtiene mejores resultados debido al aumento de actividad en establecimientos de ocio y restauración.

El objetivo principal de este cronograma es lograr el clímax de esta campaña al inicio del mes de julio y afrontar julio, agosto y septiembre con un mayor número de ventas y repercusión en redes sociales.

Por último daremos por finalizada la campaña la última semana de septiembre en la que nos centraremos en evaluar y conocer los resultados de la misma para poder plantar más acciones futuras y descubrir las mejores dinámicas para actuar de manera correcta en campañas posteriores.

Presupuesto

Para poder cubrir gran parte del presupuesto que suponía el nuevo rediseño de la identidad visual de Ya's, hemos apelado a la nueva subvención del Kit Digital. La nueva convocatoria del Kit Digital para autónomos es una iniciativa del Gobierno español destinada a fomentar la digitalización de pequeñas empresas y autónomos en la que al ser una empresas de menos de 3 empleados hemos recibido 2.000€ para poder invertir en áreas de digitalización.

Por otro lado, tras presentar el proyecto e idea de campaña Marc Sanchis CEO de Ya's Kombucha ha decidido invertir un total de 800€ en desarrollar el proyecto.

Por último, recurriremos a una financiación a través de un préstamo comercial de 1200€ que se solicitará a nombre de Ya's y nos permitirá disponer de liquidez para realizar cada una de las acciones de la campaña. De esta forma Ya's podrá devolver el préstamo en cómodos plazos y no le supondrá un esfuerzo extra que no pueda asumir.

CONCEPTO	INGRESO(€)
Subvención Kit Digital	+2.000€
Inversión en el proyecto CEO Ya's	+800€
Financiación	+1200€
TOTAL	4000€

Presupuesto campaña

CONCEPTO	PRECIO ESTIMADO (€)
Rediseño identidad visual junto ARC Estudi	-1200€
Fotografía y video de producto	-200€
Dominio web	-15€/anuales
Anuncios pagados en redes sociales	-40€
Evento corporativo	-1500€
Colaboraciones	-200€
Foto y video en eventos	-200€
Costes extra acciones RSC	-150€
Coste seguimiento plan de comunicación	50€/mes 450€ campaña
TOTAL	3955€

Los gastos se han obtenido a través de búsqueda de información en internet y la consulta de presupuestos a los diferentes profesionales de cada disciplina. A través de esta información se ha desarrollado un precio medio que nos da una estimación del coste total de la campaña.

Presupuesto desglosado evento corporativo

Concepto	Coste estimado (€)
Permisos y licencias	200€
Alquiler material de sonido	400€
Diseño y configuración del stand	200€
Cache artistas	300€
Productos y materiales promocionales	100€
Logística y transporte	50€
Publicidad y promoción	50€
Seguro de responsabilidad civil	50€
Personal	50€
Contingencias	100€
Total	1500€

Como mencionamos anteriormente nos encontramos frente a un proyecto realista con un presupuesto reducido sobre el que hemos tenido que actuar en base a lo disponible. No obstante, nos ha permitido desarrollar un camino comunicativo claro sobre el que poder actuar y desarrollar una serie de acciones que han logrado conectar con nuestro público objetivo y generar notoriedad.

Este nuevo camino estratégico va a permitir a la marca crecer y desarrollar más acciones futuras que le permitan ampliar su segmento de mercado. Invertir en comunicación y publicidad ha logrado que la marca sea mucho más reconocida y concebida como un producto de calidad dentro de Castellón de la Plana. Todo este proyecto ha sido un primer paso sobre el que comenzar a trabajar que puede desencadenar en muchos más hechos futuros a los que se les podrá dedicar más tiempo y presupuesto.

Evaluación y resultados

El fin principal de la evaluación es verificar si los objetivos propuestos se han conseguido y de esta forma evaluar la efectividad del plan de comunicación para Ya´s Kombucha.

La métrica utilizada para llevar a cabo esta evaluación se basa en la siguiente metodología:

- Datos, métricas y alcance en redes sociales
- Encuestas y entrevistas
- Estudio de ventas
- Estudio de mercado y percepción de consumidores

Evaluación de datos y alcance en redes sociales en su plataforma principal (Instagram)



Instagram nos deja ver un impacto positivo en los últimos 90 días con hasta 4.408 cuentas alcanzadas de la cual el 37,3% son no seguidores de la marca.

Por otro lado encontramos una gran cantidad de visitas al perfil con un aumento significativo de la interacción y las impresiones con la marca.

Además, hasta 70 toques en enlaces externos, lo que nos deja entrever que nuestra página web ha sido visitada a través de nuestro instagram y que ha podido suponer un aumento de ventas.

Evaluación del Impacto del Rediseño de Etiquetado y Logotipo de la Marca de Kombucha Ya's

Para poder demostrar la efectividad del nuevo rediseño de etiquetado, color y logotipo de marca hemos realizado dos encuestas ([Anexo II](#)) en la que se han mostrado 5 marcas de kombucha a 100 usuarios (Komvida, Makalú, Miwi, Flax&Kale, Ya's) las cuales previamente hemos analizado como competencia. Se ha pedido a estos 100 usuarios que escogiesen el producto que consumirían, guiándose únicamente por su etiquetado, diseño de marca o simplemente por los valores que le transmite. Durante esta primera encuesta mostramos el diseño antiguo de Ya's, frente a sus 4 principales competidores del mercado de kombucha. Posteriormente, repetimos la encuesta mostrando en nuevo rediseño de Ya's a 100 nuevos usuarios junto con las mismas 4 marcas que antes se habían mostrado, para poder realizar una comparativa de resultados.

Los resultados de este estudio fueron **positivos** mostrando un aumento del 12% en la preferencia del producto, pasando de un 8% a un 20% entre los usuarios que escogieron a Ya's. En esta segunda encuesta con el nuevo rediseño, Ya's ha superado a uno de sus mayores competidores de producción artesanal en la comunidad valenciana como es Makalú y a empresas nacionales como Flax&Kale. Ya's ha pasado del 5º puesto de preferencia a el 3º.

Esto nos deja ver, que los **objetivos** de conseguir un nuevo diseño mucho más llamativo que atraiga al consumidor a primera vista y reforzar los valores e imagen de marca se han cumplido. Se ha conseguido vestir el producto de una forma mucho más atractiva para los clientes, esta decisión se puede ver reflejada en un aumento significativo de las ventas impulsivas o no racionales y un nuevo abanico de clientes dentro de locales comerciales o supermercados por parte usuarios que no conocían antes el producto.

Estudio de ventas

Para realizar un estudio de ventas que corrobore la efectividad de la campaña realizaremos un análisis ROI (Análisis de retorno sobre la inversión) como herramienta financiera para medir la rentabilidad de una inversión en términos porcentuales.

La fórmula para calcular el ROI es la siguiente:

$$ROI = ((Ganancias\ adicionales - Coste\ de\ campaña) / Coste\ de\ campaña) * 100$$

Pasos para el análisis ROI:

- Recopilación de datos
- Cálculo de ganancias adicionales
- Determinación de coste de la campaña ([Presupuesto](#))
- Aplicación de la fórmula

Un ROI positivo indica que las ganancias generadas superan los costes de la campaña, lo que sugiere una inversión rentable. Por otro lado, un ROI negativo indicaría que la campaña no fue rentable, ya que los costes superan las ganancias adicionales.

Conclusiones

La realización de un plan de comunicación para la marca Ya's ha sido todo un reto que hemos emprendido con la mayor ilusión del mundo. Que se tratase de una marca cercana y se acercase tanto a un caso real, con la posibilidad de poder llevarse a cabo, ha hecho que con todo lo que hemos podido aprender a lo largo de la carrera y con la ilusión que esto supone, hayamos conseguido realizar un trabajo del cuál estamos muy satisfechos.

De esa manera, tras evaluar los resultados obtenidos a través del plan de comunicación realizado, podemos afirmar que este ha tenido un impacto positivo sobre la marca. Ya's carecía de una hoja de ruta o hilo conductor que seguir ya que, tras la primera visualización y análisis de la empresa, a simple vista ya pudimos detectar una infinidad de carencias que una marca emergente no puede tener si desea cumplir sus aspiraciones. Además, la marca era prácticamente desconocida en Castellón y contábamos con poco presupuesto para revertir la situación.

Con la puesta en marcha, trabajamos sobre un nuevo eje de comunicación que nos aportó la estabilidad que necesitaba la propia marca. La necesidad de tomar decisiones respecto a un lavado de imagen para la marca era urgente ya que transmitía un cierto abandono en cuanto a su apariencia. Así mismo tras estudiar profundamente la propia marca, el mercado en el que opera y las oportunidades con las que podíamos actuar empezamos a tomar decisiones.

El diseño de una nueva identidad visual para la marca ha sido uno de los elementos claves para una acogida positiva ya que, en la actualidad, sin una imagen corporativa de calidad es muy complicado impactar en el consumidor adecuadamente. Es por ello que tenemos la certeza de que con la nueva imagen corporativa con la que hemos caracterizado a la marca conseguiremos posicionarnos en el mercado y tener un impacto positivo en nuestro target.

De otra manera, la elaboración de un plan de contenido personalizado y enfocado a los objetivos establecidos era uno de los principales deberes de la marca. Explotar adecuadamente las redes sociales a través de unas acciones cohesionadas y con regularidad era algo que Ya's no estaba haciendo. Así es que tratamos de establecer un camino a seguir con unas premisas claras para garantizar una buena comunicación y aprovechamiento de esta poderosa herramienta como son las redes sociales.

Finalmente acabamos traduciendo todo esto con una serie de acciones que dieran la forma completa a este plan de comunicación. A través de las mismas y su respectivo timing dábamos por cerrado un largo camino que tras su posterior evaluación de los resultados, cumple con los objetivos que nos habíamos establecido. Es por ello que, de esa manera, podemos decir que cuando los habitantes de la provincia de Castellón piensen en kombucha, pensarán en Ya's.

Bibliografía

Alonso, M. (2023, 27 diciembre). Buyer Persona: qué es y cómo hacer uno para tu proyecto [2023] • Asana. Asana. <https://asana.com/es/resources/buyer-persona>

Bello, E. (2021, 11 noviembre). Stakeholders: quiénes son, por qué son importantes y cómo gestionarlos. Thinking For Innovation.

<https://www.iebschool.com/blog/stakeholders-quienes-son-digital-business/#:~:text=En%20el%20mundo%20de%20los,los%20gobiernos%20y%20las%20comunidades.>

Braidot, N. (2011). Neuromarketing en Acción: ¿Por qué los clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?. 1a ed. 3a reimp. Editorial Granica: Ciudad Autónoma de Buenos Aires. p.16

Carvalho, M. (2024, 16 mayo). *Hiperpersonalización: el próximo "gran paso" en la atención al cliente*. Orange Business.

<https://www.orange-business.com/es/blogs/hiperpersonalizacion-el-proximo-gran-paso-en-atencion-al-cliente>

Cerdeño, V. J. (2019). *Consumo de refrescos en España. Evolución de la demanda en hogares y extradoméstico*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Recuperado el 3 de 7 de 2021, de https://www.mercasa.es/media/publicaciones/255/Consumo_de_refrescos_en_Espana.pdf

Del Olmo, J. M. (2023, 4 abril). Dónde están las kombuchas más baratas del mercado. ConsumidorGlobal.

https://www.consumidorglobal.com/noticias/noticias-alimentacion/kombuchas-mas-baratas-supermercado_2119_102.html

Díaz, M. D. J. P., Hernández, T. B., & Ibarra, H. A. R. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Contribuciones a la economía*, 8.

https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24544w/factores_influyen_comportamiento_consumidor.pdf

Financial Food. (Agosto de 2020). Recuperado el 5 de Mayo de 2021, de <https://financialfood.es/wp-content/uploads/2020/06/FinancialFood-2020-Julio-Agosto.pdf>

González Fernández-Villavicencio, N. (2016). Un plan de marketing no es un plan de comunicación. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, 111, 8-26.

Hernández, L. M.-C. (2020, julio 7). Misión, visión y valores de una empresa: qué son, y ejemplos. pymOrganization.

<https://psicologiyamente.com/organizaciones/mision-vision-valores-empresa>

Herrera, J. S. (2009). Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial. ESIC editorial.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=O2hVVxHY9ecC&oi=fnd&pg=PA15&dq=imagen+corporativa&ots=K9y_aMJF7D&sig=QVSPH-IR63IOJ3-UP5VToWbiWXI#v=onepage&q=imagen%20corporativa&f=false

Kim, J., & Adhikari, K. (2020). Current Trends in Kombucha: Marketing Perspectives and the Need for Improved Sensory Research. *Beverages*, 6(1), 15.

<https://www.mdpi.com/2306-5710/6/1/15#B25-beverages-06-00015>

Narvaez, M. (2023, 23 junio). *Posicionamiento de marca: Qué es, importancia y cómo mejorarlo*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/posicionamiento-de-marca/>

Ortún, V., López-Valcárcel, B. G., & Pinilla, J. (2017, 20 marzo). *El impuesto sobre bebidas azucaradas en España*. <https://www.scielo.org/article/resp/2016.v90/e20007/>

Orús, A. (7 de 2021). *Statista*. Recuperado el 3 de 7 de 2021, de <https://es.statista.com/estadisticas/472722/consumo-anual-de-refrescos-y-gaseosa-en-los-hogares-espanoles/>

Paglione Jorgelina, S. (2022). *Implicación del neuromarketing en la estrategia de etiquetado de bebidas alcohólicas: vinos*. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/144233/PAGLIONE_JORGELINA_SOL_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Patrocinio Peñarroja, Empar (2023) Ponencia en el Grado de Gastronomía en la asignatura Fundamentos de la comunicación. *Campus de GASMA de la Universidad CEU San Pablo*.

Pitarch Garrido, María Dolores (1993) *Los servicios avanzados como factor del desarrollo de la economía de la provincia de Castellón: localización y posibilidades de futuro* Millars. Espai i Història. 15 41 56

Potter, Lester R. (2002). *The Communication Plan: The Heart of Strategic Communication*. New York: International Association of Business Communicators (IABC). ISBN: 1888015330.

Potter, Lester R. (2012). *The Strategic Communication Plan: An overview*.
<http://www.iabc.com/cwb/archive/2012/0312/Potter.htm>

Rodríguez, A. J. H. (2002). *Planificar la comunicación*. *Revista latina de comunicación social*, 5(48).

Rodríguez, S., & Sinohé, A. (2020). Amenaza de productos sustitutos.

Rodríguez, V. A., & Edelmis, C. C. (2019b, marzo 27). *Importancia de las tecnologías de la información y las comunicaciones, el internet y las redes sociales en el mejoramiento y desarrollo de las empresas.*

<https://www.eumed.net/rev/ce/2019/1/tecnologias-informacion-empresas.html>

Sánchez, S. (2023, 14 febrero). *Los 4 beneficios de la kombucha.* Mundo Entrenamiento.

<https://mundoentrenamiento.com/beneficios-de-la-kombucha/>

Scott, Nancy Rathbun (2011). *How to Write a Corporate Communications Plan.*

<http://www.nancyscott.com/page50/page32/page32.html>

Speth, C. (2016). El análisis DAFO: Los secretos para fortalecer su negocio. 50Minutos. es.

Westreicher, G. (2022, 24 noviembre). *Hábitos de consumo.* Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/habitos-de-consumo.html>

English section

The realization of a communication plan for the Ya's brand has been a challenge that we have undertaken with the greatest enthusiasm in the world. The fact that it was a brand close to us and so close to a real case, with the possibility of being able to be carried out, has meant that with all that we have been able to learn throughout the career and with the illusion that this implies, we have managed to carry out a work of which we are very satisfied.

Thus, after evaluating the results obtained through the communication plan, we can affirm that it has had a positive impact on the brand. Ya's lacked a roadmap or guiding thread to follow because, after the first visualization and analysis of the company, at first glance we could already detect a myriad of shortcomings that an emerging brand cannot have if it wants to fulfill its aspirations. In addition, the brand was practically unknown in Castellón and we had little budget to reverse the situation.

With the start-up, we worked on a new communication axis that gave us the stability that the brand itself needed. The need to make decisions regarding an image wash for the brand was urgent as it was transmitting a certain abandonment in terms of its appearance. After a deep study of the brand itself, the market in which it operates and the opportunities with which we could act, we began to make decisions.

The design of a new visual identity for the brand has been one of the key elements for a positive reception since, nowadays, without a quality corporate image it is very difficult to impact the consumer properly. That is why we are certain that with the new corporate image with which we have characterized the brand we will be able to position ourselves in the market and have a positive impact on our target.

Otherwise, the development of a personalized content plan focused on the established objectives was one of the main duties of the brand. Properly exploiting social networks through cohesive and regular actions was something Ya's was not doing. So we tried to establish a path to follow with clear premises to ensure good communication and use of this powerful tool such as social networks.

Finally we ended up translating all this with a series of actions that gave the complete form to this communication plan. Through these actions and their respective timing, we closed a long road that after its subsequent evaluation of the results, meets the objectives we had set. That is why, in this way, we can say that when the inhabitants of the province of Castellón think of kombucha, they will think of Ya's.

Anexo I

Encuestas sobre perfil demográfico del consumidor de kombucha en Castellón.

Para respaldar el perfil demográfico del consumidor de kombucha hemos realizado una encuesta en la que han participado hasta 112 personas de entre 18 y 40 años, que nos ha ayudado a determinar las características principales de este tipo de consumidor en Castellón de la plana y alrededores.

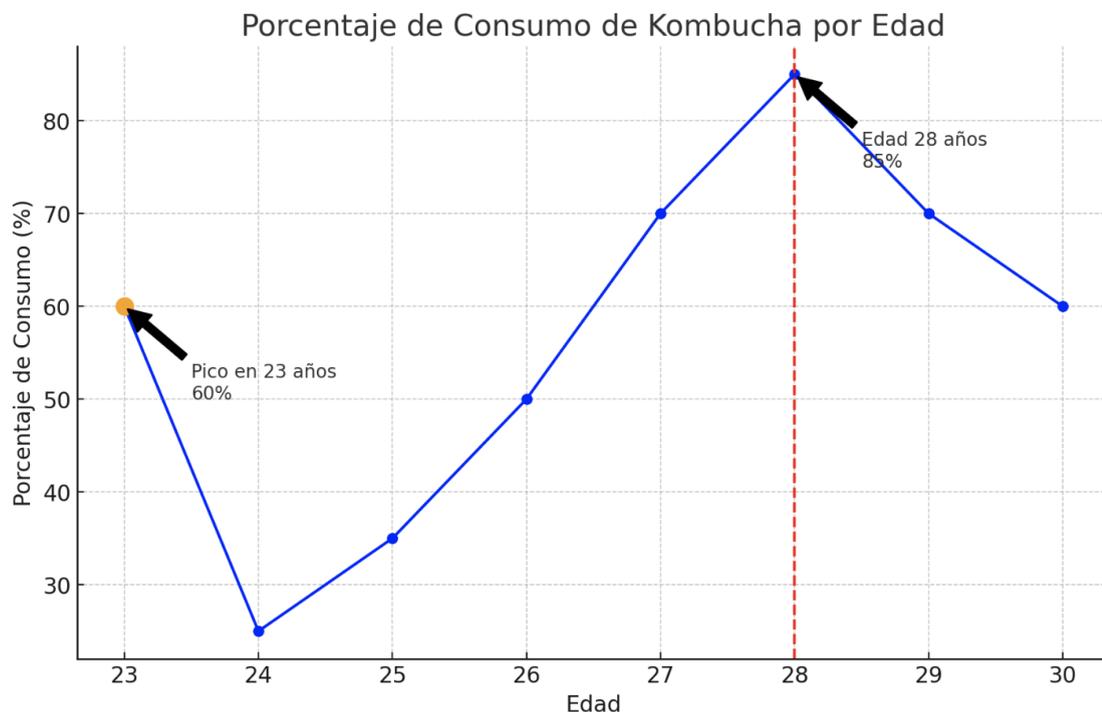
Para conocer todos estos datos hemos llevado a cabo esta serie de preguntas que nos han dado este resultado:

1. Conoces la Kombucha (tras esta pregunta se descarta a la gente que desconoce el producto)

SI - 72%

NO - 28%

2. ¿Qué edad tienes?



3. Estado civil

SOLTERO - 62%

CASADO - 38%

4. Nivel educativo

UNIVERSITARIO - 76%

FP - 19%

SECUNDARIA - 5%

5. ¿Consumes Kombucha?

SI - 85%

NO - 15%

6. Frecuencia

DIARIA - 21%

MENSUAL - 37%

EXTRAORDINARIAMENTE - 42%

7. ¿Donde compras Kombucha?

SUPERMERCADO - 41%

BAR/RESTAURANTE - 28%

LOCAL ESPECIALIZADO - 31%

8. ¿Qué aspectos valoras más?

PRECIO - 27%

ARTESANAL - 26%

SABOR - 20%

SALUD - 23%

INNOVACIÓN - 1%

SOSTENIBILIDAD - 3%

Anexo II

Evaluación del Impacto del Rediseño de Etiquetado y Logotipo de la Marca de Kombucha Ya's

Primera Encuesta: Diseño antiguo de Ya's Kombucha

Objetivo: Demostrar la elección de los consumidores basándose únicamente en el diseño de las etiquetas, color, logo y valores que transmiten las marcas de kombucha.

Muestra: 100 usuarios

Marcas de kombucha evaluadas:

- Komvida
- Makalu
- Miwi
- Flax&Kale
- Ya's

MARCA	VOTOS	%
Komvida	29	29%
Makalu	19	19%
Miwi	24	24%
Flax&Kale	20	20%
Ya's	8	8%



Segunda encuesta: Rediseño de Ya's Kombucha

Objetivo: Demostrar la elección de los consumidores basándose únicamente en el diseño de las etiquetas, color, logo y valores que transmiten las marcas de kombucha.

Muestra: 100 usuarios

Marcas de kombucha evaluadas:

- Komvida
- Makalu
- Miwi
- Flax&Kale
- **Ya's**

MARCA	VOTOS	%
Komvida	25	25%
Makalu	16	16%
Miwi	23	23%
Flax&Kale	16	16%
Ya's	20	20%

